

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN LETTRES ET COMMUNICATION SOCIALE

PAR
STÉPHANIE COSSETTE

LE RELATIONNISTE : FREIN OU FACILITATEUR DE COMMUNICATION?
LES REPRÉSENTATIONS DU RELATIONNISTE DANS LA FICTION
TÉLÉVISUELLE *MIRADOR*

AVRIL 2012

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

*À Farrah, ma directrice, pour sa confiance,
ses précieux conseils et son sourire.*

*À Mireille, pour l'illumination sur mon objet d'étude,
pour ses critiques et ses conseils.*

*À Jocelyne et Jean, mes parents, pour votre soutien
incontestable, mais aussi pour avoir rendu
possible la réalisation de ce mémoire.*

*À Caroline et Joëlle pour votre présence
constante à mes côtés et votre écoute.*

*À mes collègues et amis « maitriseux »,
Audrey, Gabrielle, Mathieu, Amélie, Cindy et Farès.
Ce fut un bonheur d'évoluer à vos côtés.*

Sommaire

Les relations publiques font partie d'une branche des communications qui est, somme toute, relativement jeune. Au tout début, elles s'apparentaient surtout au marketing et à la publicité, utilisant la propagande (Bernays, 2008). Au fil du temps, la pratique de la profession a évolué de sorte que la gestion de crise est devenue partie intégrante des relations publiques. Dans un autre ordre d'idées, l'engouement envers des fictions télévisuelles mettant à l'avant-plan le quotidien de gens pratiquant une profession particulière est grandissant. Ainsi, plusieurs téléséries ont émergé au Québec ces dernières années, c'est le cas de la télésérie *Mirador*. À la lumière de cette observation, un questionnaire a jailli en lien avec les représentations faites de la profession de relationniste. L'étude des représentations sociales des relationnistes, en situation de crise, dans une fiction télévisuelle s'est dès lors imposée d'elle-même. Afin de mieux cerner quelles sont les différentes représentations associées à cette profession, une liste des différentes représentations sociales a d'abord été établie (Dagenais, 1999). Une grille d'analyse a ensuite été créée afin d'étudier les énoncés issus de la première saison de *Mirador* avec ces représentations sociales. Une case a été délibérément laissée ouverte afin de permettre l'émergence de nouvelles représentations sociales pouvant être associées à la profession de relationniste. La volonté de cette étude était, dans un premier temps, d'identifier les représentations sociales des relationnistes et, dans un deuxième temps, d'identifier quelle est la connotation (positive ou négative) des représentations sociales de la profession véhiculées dans une fiction. Aussi, cette étude devait permettre de cibler la représentation sociale la plus représentée dans la télésérie. Au final, plus de 200 énoncés ont été analysés avec les neuf représentations sociales proposées par Dagenais (1999) et de cette analyse, cinq nouvelles représentations sociales ont émergé. Au terme de cette recherche, les principales conclusions suggèrent que les représentations sociales ont une connotation majoritairement positive. De plus, la représentation sociale la plus représentée dans la fiction télévisuelle *Mirador*, le marionnettiste positif, fait partie des représentations sociales ayant émergé lors de la cueillette des données. Enfin, il a été observé que les représentations sociales proposées par Dagenais (1999) ne sont pas les plus représentées dans la fiction télévisuelle *Mirador*, à l'instar des représentations sociales émergentes qui sont fortement représentées. Ce projet de recherche ouvre ainsi la voie à d'autres chercheurs qui pourraient être tentés d'utiliser les résultats afin de les croiser avec les images perçues (Dagenais, 1999) dans le cadre d'une étude de réception. Il serait également possible d'étudier les images vécues (Dagenais, 1999) pour ainsi mener une étude auprès de professionnels en relations publiques.

Table des matières

Sommaire	iii
Table des matières.....	iv
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Mise en contexte	5
1.1 Naissance et historique d'une profession.....	6
1.1.1 L'émergence de la profession aux États-Unis	9
1.2 Les relations publiques au Québec	12
1.2.1 Quelques statistiques.....	12
1.2.2 Les domaines	13
1.2.3 La place de la femme dans la profession	14
1.2.4 L'enseignement.....	15
1.2.4.1 Les figures marquantes de l'enseignement	15
1.2.4.2 La Chaire de relations publiques et communication marketing.....	17
1.3 Définir les relations publiques	17
1.3.1 Vers une première signification	18
1.3.2 Selon Harlow (1979).....	18
1.3.3 Bernard Dagenais	20
1.4 Les relations publiques en situation de crise.....	21
1.4.1 Une crise qui fait école	22
1.4.2 Vers une typologie de la crise	24
1.5 Les faiseurs d'images.....	26
1.6 Question générale de recherche	28
Chapitre 2 : Problématique	30
2.1 Les professions à l'écran.....	31
2.1.1 L'apparition des genres télévisuels	31
2.1.2 Les séries sur les professions	32
2.2 Un modèle de relations publiques.....	33
2.3 Questions spécifiques de recherche	34
2.3.1 Les objectifs de recherche.....	35
2.3.2 Les hypothèses de recherche.....	36
Chapitre 3 : Cadre théorique	37
3.1 L'étude des représentations sociales	38
Chapitre 4 : Cadre méthodologique	44
4.1 Les différentes approches	45
4.2 L'analyse de contenu	47
4.2.1 Le discours	48
4.2.2 La sémiologie.....	48
4.2.3 Justification du choix de la technique retenue	49

4.3 Mirador	50
4.3.1 La création et la production	50
4.3.2 Le contenu.....	51
4.3.3 Les personnages principaux.....	51
4.4 Vers une grille d'analyse	53
4.4.1 Les représentations sociales de Dagenais	53
4.4.1.1 Les images proposées	54
4.4.1.2 Les images perçues	54
4.4.1.3 Les images vécues.....	54
4.4.2 Les différentes représentations sociales de la profession	55
4.4.2.1 Le dieu Hermès	55
4.4.2.2 L'ambassadeur	56
4.4.2.3 L'interprète du public	56
4.4.2.4 L'interprète des évènements	57
4.4.2.5 L'interprète de l'entreprise	58
4.4.2.6 L'interprète entre les parties	58
4.4.2.7 La générosité.....	59
4.4.2.8 Le redresseur de torts	60
4.4.2.9 La vérité avant tout	60
4.4.3 La grille d'analyse.....	61
Chapitre 5 : Analyse et discussion.....	65
5.1 Présentation d'ensemble selon les représentations sociales de Dagenais	66
5.1.1 Présentation des résultats bruts	66
5.1.2 Discussion.....	80
5.2 Présentation par épisode versus le type de crise	81
5.2.1 Présentation des résultats bruts	82
Épisode 1 – Le syndrome de Pinocchio.....	82
Épisode 2 - De l'amour et du pardon.....	84
Épisode 3 - Nourrir la bête.....	86
Épisode 4 - Vulnérabilités.....	88
Épisode 5 - Le choc du réel.....	90
Épisode 6 - La vérité est une salope.....	92
Épisode 7 - La superposition d'état	94
Épisode 8 - Le langage du corps	98
Épisode 9 - Le principe de transparence	100
5.2.2 Discussion	103
5.3 Présentation selon les trois principaux personnages	108
5.3.1 Discussion.....	111
5.4 Réponse aux questions spécifiques de recherche.....	112
5.4.1 Quelle est la place des femmes dans la profession ?	113
5.4.2 Un retour sur l'historique de la profession	113
5.4.3 Validation ou invalidation de l'hypothèse de recherche.....	114
Chapitre 6 : Conclusion	115
6.1 Retour sur les principales découvertes.....	116

6.2 Les limites de la recherche.....	117
6.3 Ouvertures.....	118
Références.....	120

Liste des tableaux

Tableau 1. Les représentations sociales proposées (Dagenais, 1999).	67
Tableau 2. Les représentations sociales émergentes.....	73
Tableau 3. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 01.....	83
Tableau 4. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 02.	85
Tableau 5. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 03.	87
Tableau 6. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 04.....	89
Tableau 7. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 05.....	91
Tableau 8. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 06.....	93
Tableau 9. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 07.....	96
Tableau 10. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 08.....	99
Tableau 11. Les représentations sociales présentes dans l'épisode 09.....	101
Tableau 12. Les types de crise représentés.	104
Tableau 13. Les représentations sociales versus le type de crise.....	106
Tableau 14. Nombre d'énoncés associés aux personnages principaux.....	108
Tableau 15. Nombre de représentations sociales selon les trois personnages principaux.	110

Liste des figures

Figure 1. Typologie des crises (Lagadec, 1991)	26
Figure 2. Modèles de relations publiques de Grunig (1992)	34
Figure 3. Grille d'analyse.	62

Introduction

Le monde des communications se compose de plusieurs types de pratiques professionnelles, notamment celle des relations publiques. Mais encore, à l'intérieur de cette pratique, bon nombre de campagnes différentes se côtoient. Ainsi, le type de campagne retenu pour ce projet de recherche sera celui des relations publiques en situation de crise. Le relationniste, praticien des relations publiques, agit sur plusieurs plans afin de gérer une crise, souvent de pair avec les dirigeants et l'équipe de communication de l'organisation pour laquelle il travaille. Il est donc à propos d'affirmer que lorsqu'une crise survient dans une organisation, les relations publiques participent activement à sa résolution.

Puisque cette profession est l'une des plus vieilles du domaine des communications, de multiples recherches ont été effectuées afin de mieux comprendre la dynamique d'une campagne de relations publiques en situation de crise. Bon nombre de chercheurs ont produit des ouvrages de référence pour donner des pistes aux professionnels des relations publiques afin de les outiller dans la pratique de leur profession. Pensons entre autres à Kathleen Fearn-Banks (2007) qui a fourni un ouvrage détaillé qui permet de savoir comment prévenir une crise ou encore comment réagir efficacement à l'éclatement d'une crise qui n'aurait pu être évitée. Pensons également à Bernard Dagenais (1999), qui a réalisé un ouvrage fort pertinent sur le métier de relationniste dans lequel il expose ce qu'est le métier tout en s'attardant aux différentes réalités vécues par ces professionnels de la communication. En outre, il a été décidé dans ce projet de recherche de jumeler l'étude des relations publiques en situation de crise à un troisième concept, soit celui des représentations sociales. Beaucoup de caricatures et de

stéréotypes sur la profession de relationniste circulent dans la société et contribuent à forger une certaine image de celle-ci. À cet effet, un questionnement s'impose à savoir si ces représentations sociales ont une connotation plus positive ou négative. Depuis quelques années, un type de fiction télévisuelle a fait son entrée dans les foyers un peu partout à travers le globe. Le quotidien de professionnels est ainsi mis en scène afin de présenter aux publics les différentes réalités vécues par ces professionnels. Conséquemment, cette montée en popularité des émissions de fiction évoluant autour d'une profession donne à ce projet de recherche une justification pour se pencher sur la question de la représentation sociale des relationnistes lorsqu'ils s'emploient à gérer une situation de crise. Le croisement de ces trois concepts est donc l'équation tout indiquée afin de réaliser un tel projet.

Lors d'une recension des écrits, deux visions de la profession en opposition l'une envers l'autre ont été relevées. Pour faire suite à la mise en évidence de cette dualité, il a été établi qu'une étude des représentations sociales des relations publiques en situation de crise pourrait permettre de faire la lumière sur ces différents points de vue et, par le fait même, savoir laquelle de ces représentations est la plus véhiculée dans les fictions télévisuelles. Ainsi au cours de ce projet de recherche, la volonté de comprendre comment les représentations sociales des relations publiques en situation de crise sont véhiculées à l'intérieur d'une émission de fiction québécoise, en l'occurrence la télésérie *Mirador*, sera analysée.

Dans ce mémoire, il sera tout d'abord question de mettre le lecteur en contexte avant de procéder à l'établissement de la problématique de recherche. Par la suite, les cadres théorique et méthodologique seront exposés et les résultats seront présentés et analysés. Les résultats seront premièrement croisés avec les représentations sociales de la profession proposées par Bernard Dagenais (1999) afin de cibler laquelle de ces propositions est la plus représentée dans la téléserie. Par la suite, chaque épisode sera analysé individuellement afin de faire ressortir les représentations sociales les plus récurrentes dans cette première saison. Dans cette partie de l'analyse, le type de crise ayant cours dans chacun des épisodes a été pris en considération afin de tenter un rapprochement entre le type de crise et les représentations sociales les plus représentées. Finalement, les résultats ont été analysés selon leur association avec les trois personnages principaux de la téléserie. Ainsi, cette troisième façon d'interpréter les résultats a permis de faire ressortir le type de professionnel que représente chacun des trois personnages principaux.

Chapitre 1 : Mise en contexte

Les relations publiques font partie du monde des communications depuis déjà plusieurs décennies. Pour mieux les situer dans le temps, ce chapitre fera le point en effectuant un historique de la profession en s'intéressant à sa pratique au Québec, et en la définissant. La pratique des relations publiques en situation de crise sera également abordée au cours de ce chapitre, ce qui permettra de mener à l'établissement d'une définition de la crise. Ce chapitre conclura avec la présentation de la question générale de recherche.

1.1 Naissance et historique d'une profession

Les relations publiques telles que nous les connaissons, c'est-à-dire les relations publiques modernes, apparurent à la fin du 19^e siècle. À cette époque toutefois, les campagnes étaient plus tournées vers les relations de presse. Quelques années plus tard, au début du 20^e siècle, Henry Ford changea la dynamique du monde des relations publiques en associant ses modèles de voitures à des vedettes sportives et en organisant des démonstrations spécialement pour les journalistes (Dagenais, 1999). Il importe toutefois d'ajouter que les relations publiques se sont grandement développées à la suite de la Première Guerre mondiale au cours de laquelle on avait appris à les utiliser non plus pour se défendre, mais de façon proactive pour occuper l'espace public (Dagenais, 1999, p.70). Ivy Lee, considéré comme le principal fondateur des relations publiques modernes, développa aux États-Unis des relations de presse plus ouvertes qui donnèrent naissance aux relations publiques telles que nous les connaissons aujourd'hui (Charron, Lemieux, Sauvageau, 1991, XVI-XVII). Lorsqu'il fut engagé par John

Rockefeller Jr. pour gérer la crise dont sa famille était victime¹, il créa une approche de relations publiques qui fit école (op.cit., p. 75). Les relations publiques modernes sont donc nées dans un contexte de crise, en tentant de redresser l'image ternie des grands barons de l'industrie. Aujourd'hui, les relations publiques doivent apprendre aux entreprises qu'elles conseillent à savoir se présenter et se faire accepter, savoir s'imposer, savoir se défendre et savoir s'adapter à leur époque (op.cit., p.77).

Mais pour réussir à bien établir l'historique de cette profession, il est nécessaire de scinder le contenu en différentes parties. Il sera d'abord question d'établir une définition de la profession, en se basant principalement sur le modèle de Grunig (1992). Ensuite, de la naissance des relations publiques, principalement aux États-Unis, ainsi que son émergence au Québec seront abordés. Pour bien situer la profession dans son contexte québécois, quelques statistiques seront ensuite présentées. Il sera aussi question de la place des femmes ainsi que l'enseignement de la profession dans les établissements postsecondaires de la province.

Douin et Lamarre (1986) voient les relations publiques comme une profession qui fausse les faits et qui magnifie une image qui devient par la suite mirage. Ils affirment cela tout en avouant que c'est d'abord et avant tout à l'intelligence et à la raison que les relations publiques s'adressent. En effet, ils croient qu'être relationniste, c'est surtout savoir

¹ La famille Rockefeller a été la cible de sérieuses attaques de la part de la presse en lien avec la façon dont ils avaient brisé la grève des ouvriers de leur société, la *Colorado Fuel and Iron Company*. Les Rockefeller avaient embauché une compagnie de gardiens pour surveiller le campement établi par les grévistes et leurs familles, mais le 23 septembre 1913, lors d'une surveillance très serrée du camp, les gardiens ont fait feu. Le bilan à la fin de la journée : une quarantaine de décès, dont deux femmes et onze enfants (Dagenais, 1999, p.75).

comprendre et inventer, d'où l'affirmation que les relations publiques faussent les faits, un peu dans le but de manipuler l'opinion publique.

Les relations publiques n'ont certes pas la prétention d'être un système social ou une doctrine sociologique originale, au sens où l'on entend généralement ce terme (Boiry, 1989). Il s'agit plutôt d'une simple technique de communication qui leur permet de dire et de faire n'importe quoi. Les relations publiques sont d'abord et avant tout une façon de se comporter et ensuite une manière d'informer et de communiquer en vue d'établir et de maintenir des relations confiantes. Ces relations sont fondées sur une connaissance et une compréhension mutuelle entre le groupe considéré dans ses différentes fonctions et activités et les publics concernés par l'une ou l'autre de ces fonctions ou activités. La pratique des relations publiques implique la mise en œuvre d'une politique de communication consciente, organisée, systématique et continue (Boiry, 1989). Cette pratique est alors vue comme un processus fondamental utilisé afin d'atténuer les préjugés, de répondre aux besoins des différents intervenants, mais aussi réparer l'image de l'entreprise suite à une crise organisationnelle (Heath, 2000).

À la lumière de ces définitions, il est donc possible d'assumer que les relations publiques se définissent surtout à travers les différentes visions qui émanent de chacun des auteurs, mais également à travers les ressemblances que ces auteurs y trouvent. Les relations publiques sont donc une technique de communication, une ligne de conduite consciemment organisée qui peut parfois tendre vers la manipulation d'information, manipulation pouvant être péjorative ou non.

1.1.1 L'émergence de la profession aux États-Unis

La fin du 19^e siècle marque le début des relations publiques modernes. On ne parlait pas de relations publiques en tant que telles, mais elles étaient assurément une pratique courante dans le monde industriel. À cette époque, c'était surtout les dirigeants d'entreprises qui voyaient à ce que les bonnes relations soient maintenues avec leur entourage (Dumont-Frenette, 1973). Selon Dumont-Frenette (1973), l'émergence de cette profession n'est pas le fruit du hasard, mais est plutôt causée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, le facteur **démographique**. À partir de la fin du 19^e siècle, la population mondiale a pris une expansion très importante, ce qui a engendré la congestion dans les relations entre êtres humains. Cette expansion de la population mondiale a eu comme effet de pousser un certain nombre d'entre eux à se regrouper en tant que professionnels afin d'étudier et faciliter les échanges (p.7). C'est ainsi que le facteur démographique devient important dans l'émergence des relations publiques.

L'industrialisation est également un facteur qui entre en ligne de compte. Il est question ici de l'industrialisation de l'exploitation des matières premières (charbon, minerais, bois) qui, en causant l'expansion des différentes usines, a lentement compliqué les échanges entre dirigeants et ouvriers. Il devenait alors nécessaire d'engager du personnel qui s'occuperait à maintenir les bonnes relations (p.8). Les dirigeants ont ainsi été contraints de consacrer la majeure partie de leur temps à gérer cette expansion. Malgré eux, ils ont délaissé leurs employés et donc, la venue des relations publiques a été bénéfique puisque ces professionnels n'avaient d'autres tâches que d'assurer une

bonne communication entre les deux parties. Ils étaient ainsi des intermédiaires permettant une relation saine et fonctionnelle.

Le facteur du **libéralisme économique** vient lui aussi expliquer la montée en popularité des relations publiques. La concurrence dans presque tous les marchés a entraîné un accroissement des produits offerts. Bien que plusieurs professionnels avaient pour tâche d'assurer une bonne mise en marché des produits, il devenait de plus en plus essentiel de recourir à des gens détachés des étapes de productions et de ventes. En d'autres mots, le besoin d'avoir une personne ressource, non préoccupée par les profits immédiats à réaliser, disposée à conseiller les dirigeants et veiller au bien-être de l'entreprise et du consommateur, devenait incontournable (p.8).

La montée du **capitalisme** doit également être considérée. Le phénomène des agglomérations urbaines étant déjà bien amorcé par l'industrialisation, cela entraîne un gonflement important du nombre de cadres administratifs à l'intérieur même des entreprises. Il en résulte un sentiment d'isolation ressenti par la haute direction qui elle, est trop absorbée par les tâches quotidiennes que cela implique. Ici encore, le relationniste a permis de combler un grand vide (p.8).

Un autre facteur à considérer est celui de la **mécanisation**, qui s'explique par l'influence du taylorisme et du stakhanovisme. Pour bien comprendre cette influence, il faut d'abord définir ce que sont le taylorisme ainsi que le stakhanovisme.

Le taylorisme se rapporte à l'organisation rationnelle du travail. C'est l'établissement d'une suite logique dans l'organisation du travail. En d'autres mots, le taylorisme

correspond à l'organisation du travail à la chaîne de façon à faire augmenter la rentabilité d'une entreprise. Quant au stakhanovisme, il s'agit d'un courant qui a pris naissance avec l'URSS et qui avait pour but de promouvoir l'hyperproductivité des travailleurs. Par extension, tout ce qui est fait dans l'optique d'accroître la productivité du travailleur au-delà de la moyenne, et par le fait même, l'inciter à adhérer aux objectifs d'augmentation de la production est considéré comme étant influencé par ce courant. Ainsi, les ouvriers, qui sont trop souvent numérotés et non considérés comme tels, commencent à éprouver un certain ressentiment envers l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Le fait que les dirigeants soient de moins en moins en mesure de s'adresser directement à leurs employés, comme il a été décrit avec le précédent facteur, vient accentuer ce ressentiment. Les relations publiques participent ainsi à réduire cet inconfort et assurer une bonne communication entre les deux parties (p.9).

L'évolution du **syndicalisme** fait aussi partie des facteurs ayant contribué à la montée en importance des relations publiques. En temps normal, le relationniste assurera une communication harmonieuse entre la partie patronale et syndicale. En temps de crise, il sera la personne ressource qui s'adressera aux médias. Ce facteur découle donc directement de la médiation puisque le professionnel joue ici un rôle capital afin de faciliter les communications entre la partie patronale et la partie syndicale. Et c'est lorsque le conflit éclate que ce rôle prend tout son sens. Le conflit se rapporte aux communications tendues, ce qui implique que les deux parties ont besoin d'une tierce personne pour faciliter les négociations. C'est ainsi que le relationniste est vu comme un médiateur (p.9).

Les différents moyens de **transport**, de **circulation**, de **communication**, mais aussi la complexité croissante de l'administration gouvernementale sont aussi des facteurs qui soutiennent cette montée en popularité qu'ont connu les relations publiques, depuis la fin du 19^e siècle. En occasionnant des changements qui eux, ont créé de nouveaux défis au niveau des communications, l'avènement des relations publiques n'était en fait que la suite logique des choses (Dumont-Frenette, 1973).

Cette montée en popularité de la profession de relationniste, d'abord aux États-Unis, s'est par la suite propagée un peu partout à travers le monde. Le point suivant permettra de comprendre la pratique des relations publiques au Québec.

1.2 Les relations publiques au Québec

Depuis 1990, le monde des relations publiques a été témoin de beaucoup de changements au Québec. La Chaire de relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), par exemple, a réalisé une recherche qui a comblé une période creuse de 10 ans dans ce domaine. Cette recherche s'est effectuée en deux phases de l'automne 2003 à l'hiver 2004. La première phase (automne 2003) consistait en un sondage visant à dresser un portrait de la profession et de son évolution depuis 1990. Au cours de la deuxième phase (hiver 2004), trois groupes témoins ont été observés.

1.2.1 Quelques statistiques

Statistiquement parlant, les résultats offerts par la Chaire en relations publiques permettent d'affirmer que la profession en est une d'expérience puisque 60 % des

professionnels sont âgés de plus de 35 ans. On peut en conclure qu'ils ont acquis au minimum près de dix années d'expérience puisque le tiers d'entre eux a quinze ans d'expérience et moins du tiers, soit 30 % n'a pas encore atteint le cap des cinq années d'expérience. Ils sont pour la majorité tous détenteurs d'un baccalauréat en communication (34,8 %) ou en relations publiques (42,5 %). On peut également avancer que les femmes prennent de plus en plus de place dans la profession. En effet, elles représentent 70 % des praticiens en relations publiques.

1.2.2 Les domaines

Les relationnistes pratiquent en grande majorité dans des organisations. En effet, plus de 80 % d'entre eux pratiquent dans le secteur public ou parapublic, au sein d'une entreprise, d'un OSBL ou dans un milieu associatif. Il est toutefois bon de souligner que près de la moitié des relationnistes exercent dans le secteur public ou parapublic, ce qui en fait un milieu considérable (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004).

De plus, 17,7 % des professionnels en relations publiques sont employés d'un cabinet-conseil et 11 % se considèrent comme travailleurs autonomes. Il faut préciser que le statut de travailleur autonome était jugé comme un phénomène nouveau au moment de la publication de cette recherche, en 2004 (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004). Le pourcentage pourrait ainsi être plus élevé, aujourd'hui.

Finalement, il est à noter que la gestion des enjeux figure parmi les domaines d'intervention les plus présents, avec un taux de 60 % tandis que la planification

stratégique obtient un taux de 79 % (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004). Lorsque l'on parle de gestion des enjeux, il est ici question d'un processus stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier les enjeux auxquels elle fait face. Ce processus permet aussi de cibler les situations susceptibles de migrer vers le statut d'enjeu ou encore de crise. Ainsi, la gestion des enjeux permet à l'entreprise d'éviter une situation de crise. La planification stratégique, quant à elle, s'insère à même la planification de la communication et s'attarde surtout à penser les stratégies de relations publiques. Comme son appellation l'indique, il est ainsi question de planifier les stratégies à utiliser dans une campagne de relations publiques.

1.2.3 La place de la femme dans la profession

Depuis 1990, le domaine des relations publiques au Québec a été témoin de multiples changements. La place de la femme dans la profession a connu une hausse importante. Elles étaient 10 % moins nombreuses que les hommes en 1990 alors qu'en 2003, on comptait 40 % plus de femmes que d'hommes parmi les relationnistes au Québec (Maisonneuve, Tremblay et Lafrance, 2004). Du côté des États-Unis, on observe aussi une montée importante du nombre de femmes qui pratiquent les relations publiques. En 1997, les femmes représentaient 58,7 % des travailleurs. En se concentrant uniquement sur le monde des relations publiques, le pourcentage grimpait à 65,7 %, ce qui démontre encore ici que les femmes sont de plus en plus présentes en relations publiques (Grunig, Toth, Hon, 2001).

1.2.4 L'enseignement

Dès la fin du 19^e siècle, les pratiques de relations publiques ont commencé à faire leur apparition dans les institutions d'enseignements aux États-Unis. L'Université du Michigan offrait en ce sens un programme destiné aux cycles supérieurs permettant d'étudier les relations publiques (Cutlip, 1995).

Au Québec, les différentes universités offrent toutes une éducation sur les relations publiques. Que ce soit par le biais d'une spécialisation intégrée à un parcours de baccalauréat ou encore quelques cours se retrouvant dans un cheminement plus général, c'est-à-dire un parcours permettant à l'étudiant de toucher à toutes les sphères de la communication, il est évident que la profession est bien présente dans les établissements d'études postsecondaires de la province. L'importance de cet enseignement est de plus en plus palpable sur le marché du travail. En effet, la place qu'occupent les jeunes relationnistes est beaucoup plus grande avec une hausse de 14 % en 2003 comparativement à 1990 (Maisonnette, Tremblay et Lafrance, 2004). Ainsi, la pratique des relations publiques devient de plus en plus accessible, ce qui accentue sa popularité. En formant plus de futurs relationnistes, la profession rayonne davantage. Quelques professeurs et chercheurs se démarquent d'ailleurs au sein de la communauté.

1.2.4.1 Les figures marquantes de l'enseignement

Bernard Dagenais pratique les relations publiques depuis maintenant plus de 40 ans. Il a expérimenté le palier municipal, provincial et même international en étant, entre autres,

maire d'un village de l'Ile d'Orléans, directeur des communications pour un ministère provincial et conseiller de presse à l'étranger. Depuis plus de 20 ans, il est professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval, à Québec. Ses domaines de recherche sont les stratégies de communication, l'image des entreprises, les relations publiques comme outil de gestion, la communication municipale ainsi que le lien entre la violence, le mensonge et la communication. Il est régulièrement appelé à agir à titre d'expert devant les tribunaux relativement à des questions sur le monde des communications, l'image et la réputation des individus et entreprises. Il est également le seul professionnel des relations publiques au Québec détenant à la fois un doctorat, qui est le plus haut grade universitaire et le titre de Fellow de la Société canadienne des relations publiques, qui représente le plus haut titre professionnel.²

Danielle Maisonneuve est elle aussi une figure emblématique de la recherche en relations publiques, au Québec. Professeure à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), elle y a participé à la création de quatre programmes relevant du domaine des communications. Elle est également membre fondatrice de la Chaire de relations publiques de l'UQÀM. Elle a organisé en janvier 1999, avec Catherine Saouter et Antoine Char, le colloque Communications en temps de crise qui s'est tenu à l'Université du Québec à Montréal et organisé sous l'égide du Département de communication sociale et publique de cette même université. Ce colloque a permis de faire le point, un an après que la crise du verglas se soit abattue sur une grande partie du

² Renseignements tirés du site Internet de l'Université Laval : <http://www.com.ulaval.ca/no-cache/departement/personnel/dic/retour-dic/85/nom/bernard-dagenais/>. Dernière consultation : 23 mai 2011

Québec, sur ce qu'est et ce que devrait être la communication en temps de crise. Ce colloque a permis un avancement notable des connaissances au plan communicationnel.

1.2.4.2 La Chaire de relations publiques et communication marketing

Fondée en 2002, la Chaire de relations publiques et communication marketing, basée à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) est la toute première chaire de ce genre au monde. Sa principale mission est de faire avancer les connaissances, de contribuer à la progression de la formation des étudiants, de même qu'au débat public sur toutes questions en lien avec la pratique du métier de communicateur et le rôle qu'il joue dans la société québécoise³.

La Chaire est donc constituée de plusieurs professeurs et chercheurs qui unissent leurs efforts afin de faire avancer le savoir en matière de relations publiques et de communication marketing.

1.3 Définir les relations publiques

Afin de définir cette profession qu'est celle du relationniste, il sera tout d'abord nécessaire d'explicitier ce que représentait la profession à ses débuts. Dans les années 70, Harlow a recensé plus de 400 définitions des relations publiques afin d'en rédiger une seule qui reflèterait le plus adéquatement possible cette réalité. Il en sera question dans le deuxième sous-point. La vision de Dagenais (1999) sera également présentée.

³ Tiré du site Internet de la Chaire de relations publiques et communications marketing : <http://www.crp.uqam.ca/Pages/presentation.aspx>. Dernière consultation : 3 septembre 2011

1.3.1 Vers une première signification

À leurs débuts, les relations publiques étaient vues comme des méthodes employées pour manipuler l'opinion publique, elles étaient en quelque sorte de la propagande. Edward Bernays en fait d'ailleurs état dans son ouvrage à saveur philosophique *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, le début du 20^e siècle a été marqué par des campagnes de relations publiques axées sur la propagande afin de faire changer les comportements des gens.

1.3.2 Selon Harlow (1979)

Harlow, en 1979, propose une tout autre définition des relations publiques. Pour en venir à cette définition, il a d'abord recensé pas moins de 472 définitions qu'il a par la suite étudiées, analysées et classées pour en faire ressortir les éléments essentiels, ce qui a permis l'établissement d'une première définition générale. Cette première définition a ensuite été soumise à plus de 80 relationnistes provenant de tous les milieux afin d'obtenir leur opinion, suggestions et commentaires. De ce nombre, 65 ont répondu à l'appel, partageant ainsi leur propre vision de cette profession qui est la leur. Une fois ces résultats obtenus, ils ont été à nouveau analysés afin de modifier la première définition et en venir à une définition finale. Cette ultime définition sera d'abord citée dans son entièreté, en anglais, avant d'être traduite et interprétée.

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management keep informed on and

responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools. (Harlow, 1979, p.36)

Ce qui se dégage de cette définition est l'idée que les relations publiques étaient vues comme une fonction distincte de gestion. Elles permettaient d'établir et de maintenir une communication saine au sein de l'entreprise, mais aussi entre celle-ci et ses publics. Les relationnistes étaient ainsi vus comme les professionnels permettant un échange d'informations. Les relations publiques sont aux premières loges lorsqu'il est temps de gérer une situation de crise. Les relationnistes agissent ainsi à titre d'intermédiaires entre la haute direction, les employés et les publics afin que les deux premiers acteurs soient en mesure de répondre aux besoins des derniers. En portant une attention particulière à l'interprétation de la définition fournie par Harlow (1979), on remarque qu'elle se concentre majoritairement sur la gestion des crises. Puisque ce mémoire s'intéresse principalement aux situations de crise et à la gestion qui en découle, il apparaissait nécessaire de faire une telle interprétation de la définition de Harlow (1979).

Pour ainsi dire, les relations publiques sont un outil de communication primordial permettant la cohésion entre les différentes parties. Le rôle du relationniste est de faire en sorte que les dirigeants d'une entreprise soient au fait des événements et soient en mesure de prendre des décisions éclairées afin de remédier à la situation problématique, quelle qu'elle soit.

Tout comme l'attaché de presse en politique, le relationniste agit à titre de bras droit pour l'entreprise. Il conseille, analyse et étudie tout ce qui est en lien avec l'entreprise pour laquelle il travaille afin de maintenir une attitude proactive face à de potentielles situations de crise.

1.3.3 Bernard Dagenais

Dagenais (1999), quant à lui, s'est inspiré de la typologie de Harlow (1979) afin d'en venir à une définition qui lui est propre. Il se réfère ainsi aux définitions proposées par l'International Public Relations Association et la Société des professionnels en relations publiques du Québec pour fait ressortir les principaux éléments communs. Il en vient à la conclusion que le relationniste doit être un informateur de premier ordre, un médiateur positif essentiel entre les divers échelons (internes et externes) de l'entreprise, un communicateur loyal et rigoureux, soucieux de transmettre une information neutre et objective, mais capable de persuader, un artisan de premier plan vis-à-vis de l'édification d'une politique plus humanisée et un spécialiste des relations de presse et des techniques de communication (Dagenais, 1999, p.63).

Somme toute, c'est la définition présentée par Dagenais en 1999 qui sera retenue et utilisée en guise de référence dans ce mémoire, car elle inclut chacun des aspects que propose la profession, de la gestion des communications en passant par l'observation et l'interprétation des événements.

1.4 Les relations publiques en situation de crise

Afin de bien situer ce que sont les relations publiques en situation de crise, il incombe d'expliquer ce qu'est la crise en tant que telle. Selon Fearn-Banks (2007), une crise ne peut faire partie du déroulement normal d'une entreprise puisque par définition, une crise vient interrompre ce déroulement. Sartre (2003), de son côté, entrevoit plutôt la crise comme étant un phénomène complexe, impliquant l'interaction d'une multitude d'acteurs et de faits. Elle précise également l'importance de distinguer une crise d'une simple anicroche et ajoute qu'une crise génère toujours un effet de surprise autant sur la population qu'à l'intérieur de l'entreprise concernée (op. cit., p. 11; 14). On parle donc d'un moment ébranlant les fondations de l'entreprise.

Mais qu'en pensent les praticiens des relations publiques? Quelle est la meilleure attitude, selon eux, à adopter en temps de crise? Dans un ouvrage sous la direction de Danielle Maisonneuve (1999) il est justement question de ce point de vue pratique des relations publiques en temps de crise. La parole est ainsi donnée à des relationnistes d'expérience qui exposent les bons et moins bons coups lors d'une gestion de crise. Selon André Caillé⁴ d'Hydro-Québec, il est primordial de se doter d'un plan de mesure d'urgence qui permettra à l'organisation de bien réagir face à une crise émergente. Puisque par définition une crise est un événement de courte durée, il est essentiel de se fixer des objectifs à court terme qui pourront être réévalués maintes et maintes fois, si

⁴ À l'époque où l'ouvrage a été publié, M. Caillé était le président d'Hydro-Québec. À la demande de M. Steve Flanagan et du département des relations publiques d'Hydro-Québec, M. Caillé a joué un rôle important dans la gestion de la crise du verglas en devenant le porte-parole officiel de l'entreprise et en assurant toutes les communications avec la population.

nécessaire. Finalement, il est capital d'avoir en main plusieurs options et de ne jamais cesser de communiquer avec les personnes touchées par la crise.

De ce fait, même si ce n'est pas tous les départements de l'entreprise qui seront touchés par la crise, il est acquis que l'existence de celle-ci viendra à l'oreille de tous les employés. Il importe alors d'établir une première campagne de relations publiques, à l'interne, afin de mettre chaque employé de l'entreprise au courant de la réalité face à laquelle l'organisation doit réagir. Lorsqu'une crise survient, il est impératif que le département de relations publiques – ou la firme de relations publiques embauchée par l'entreprise en crise – se dote d'un plan efficace pour réagir et rétablir par la suite la réputation de l'entreprise, si celle-ci a été atteinte.

1.4.1 Une crise qui fait école

Dans la province québécoise, le service d'électricité est produit et fourni par Hydro-Québec. En tant que société d'État, le PDG ainsi que les membres du conseil d'administration sont nommés par le gouvernement du Québec. Puisqu'elle constitue une importante organisation, elle jouit d'une autonomie et est capable d'autosuffisance. Ces caractéristiques lui ont permis de faire face à la crise du verglas de 1998 de façon efficace d'un point de vue communicationnel et relationnel.

Au début de l'an 1998, soit du 5 au 9 janvier, des averses de pluie ont touché le Québec. Ensuite, c'est par trois fois qu'une vague de verglas est venue s'abattre sur la province privant ainsi les foyers d'électricité. Les demandes d'assistance affluaient d'un peu

partout engorgeant ainsi le système gouvernemental, l'Organisme de sécurité civile du Québec (OSCQ), responsable de répondre à de telles situations. Ces cinq jours de tempête ont par la suite engendré des conséquences (manque d'électricité et d'eau potable, par exemple) qui ont duré jusqu'à six semaines dans certaines régions. C'est en date du 6 février 1998 que la Sécurité civile du Québec a officiellement annoncé la fin de cette crise du verglas (Côté, 2004).

En date du 9 janvier 1998, c'était 1,3 million de clients d'Hydro-Québec qui étaient affectés et il n'y avait plus qu'une seule ligne à haute tension qui alimentait l'île de Montréal. Le triangle formé par les villes d'Iberville, Granby et St-Hyacinthe représente un des secteurs les plus éprouvés par la crise puisque c'est à cet endroit qu'Hydro-Québec a eu le plus de difficulté à rétablir le service. Plus de 3000 militaires des Forces Armées Canadiennes (FAC) ont été déployées pour venir en aide aux sinistrés en date du 8 janvier. Le lendemain M. Lucien Bouchard, alors Premier ministre du Québec, appelle M. Jean Chrétien, alors Premier ministre du Canada, pour une deuxième contingent de 3000 militaires (Côté, 2004).

Pendant les semaines qui ont suivi, le PDG d'Hydro-Québec est apparu quotidiennement dans les médias, vêtu d'un simple chandail à col roulé arborant le logo de la société d'État afin de faire le point sur les événements de la journée. S'habiller ainsi démontrait un sentiment d'appartenance et d'empathie envers les sinistrés. Il avait décidé de mettre de laisser tomber le code vestimentaire habituellement de mise pour un dirigeant d'entreprise et d'opter pour la simplicité, parce qu'il s'agissait d'une situation

extraordinaire et que tout un chacun devait se retrousser les manches et y mettre du sien. Ils ont été accusés par certains d'avoir fait cavalier seul dans la gestion de cette crise puisque la communication entre Hydro-Québec et les municipalités touchées n'était pas toujours adéquate. Toutefois, d'un point de vue purement relationnel, c'était une tactique très efficace que de faire le point quotidiennement afin de rassurer les citoyens (Côté, 2004).

Bon nombre de colloques et d'études sur le sujet ont été produits au fil des ans et aujourd'hui, la gestion qu'a faite Hydro-Québec de cette situation de crise est enseignée dans les universités du Québec comme un modèle à suivre. Avec le recul, il est ainsi possible d'affirmer que la recette présentée par les relationnistes d'Hydro-Québec a fait ses preuves.

1.4.2 Vers une typologie de la crise

Pour réussir à affronter de manière efficiente la crise qui survient, il importe de connaître les différentes facettes qu'elle peut revêtir. La santé publique a récemment été durement touchée par plusieurs pandémies ayant affligé les sociétés un peu partout à travers le monde. Pensons, entre autres, à la grippe aviaire ainsi qu'à la grippe A (H1N1). Depuis les dernières décennies, plusieurs autres types de crise ont vu le jour : financière, écologique, industrielle, ce qui laisse croire que la crise peut prendre une multitude de formes (Maisonnette, 2010). Lagadec (1991), fournit une typologie exhaustive des différentes formes que peut prendre la crise, en se basant sur la proposition de Mitroff, Pauchant et Shrivastva (1988). Ils proposent ainsi de repérer les types de crise selon

qu'elle soit interne ou externe, à caractère humain ou technique (voir Figure 1). Une crise interne, comme son nom l'indique, touchera l'organisation interne d'une entreprise alors que la crise externe aura majoritairement des répercussions au sein des publics ou des partenaires d'une entreprise. Il est cependant possible qu'une crise interne ait des conséquences à l'externe, et vice versa. Pour ce qui est de son caractère, il sera défini comme étant technique ou économique lorsque la crise sera causée par une défaillance informatique, un bris de matériel ou encore un trouble dans la gestion des ressources matérielles. La crise à caractère humain, social ou organisationnel sera quant à elle causée par une implication de l'humain. Par exemple, elle sera causée par une mauvaise communication, une grève ou une rumeur qui circule.

Dans la figure suivante, la typologie de la crise telle que proposée par Lagadec (1991) est présentée. On peut remarquer les deux axes qui permettent d'observer le caractère de la crise (interne ou externe) ainsi que sa dimension (technique ou humaine).

Du nombre des crises externes à dimension technique se trouve l'OPA. Lagadec étant un chercheur Français, il a intégré ce type de crise à son tableau en faisant référence à une crise qui secoua majoritairement la France. Il n'offre aucune définition de cet acronyme dans son ouvrage. En ce sens, ce type de crise ne sera pas retenu lors de l'analyse des épisodes de *Mirador*.

FIGURE 1. TYPOLOGIE DES CRISES (LAGADEC, 1991)

technique/économique	
Défauts de produits/service Accidents dans les installations Panne informatique Information erronée, cachée Faillite	Destruction majeure de l'environnement/accidents Défaillance du système à grande échelle Catastrophe naturelle OPA Crise gouvernementale Crise internationale
interne	externe
Échec pour s'adapter/changer Défaillance organisationnelle Mauvaises communications Sabotage Altération du produit en usine Rumeurs, diffamations Activités illégales Harcèlement sexuel Maladies du travail	Projection symbolique Sabotage Terrorisme Enlèvement de dirigeants Altération du produit hors usine Contrefaçons Rumeurs, diffamations Grèves Boycottages
humaines/sociales/organisationnelles	

1.5 Les faiseurs d'images

Une autre réalité du monde des relations publiques est celle où le professionnel se doit de modeler l'image d'une personne ou d'une compagnie afin que celle-ci renvoie une image favorable dans l'espace public. À titre d'exemple, l'image des chaînes de restauration rapide a été négativement affectée dans les sociétés occidentales alors que les maladies liées à la «malbouffe» affectent de plus en plus de personnes ce qui préoccupe notamment les autorités et les organisations de la santé. Incidemment, la chaîne de restauration rapide McDonald's a, par des actes de relations publiques et des campagnes publicitaires, mis l'accent sur son virage «santé». Cette décision prise par la compagnie en est une de relations publiques avant tout puisqu'elle permet de refaire, remodeler et redorer l'image de la chaîne de restaurant, à une époque où la santé occupe

une place importante dans la société et où il est moins bien vu de s'alimenter régulièrement dans des chaînes de restauration rapide. Il est effectivement de plus en plus fréquent de voir des protagonistes manger des salades ou encore des sandwiches de viandes grillées plutôt que les choix les plus caloriques du menu. Il est aussi important de noter l'évolution du public cible. McDonald's semble vouloir vieillir avec son public puisqu'il y a de cela plusieurs années, les publicités comportaient presque exclusivement des protagonistes enfants. Il est possible d'observer qu'aujourd'hui, les protagonistes sont majoritairement de jeunes adultes. Au Québec, mais aussi pour tout le reste du Canada, McDonald's a choisi de s'associer à un athlète olympique en le nommant ambassadeur de la compagnie. Impérativement, la chaîne de restauration rapide est devenue l'un des commanditaires majeurs de l'athlète. De par ses fonctions d'ambassadeur donc, Alexandre Despatie s'implique dans les causes appuyées par McDonald's. Il est donc amené à rencontrer beaucoup de jeunes et à participer, entre autres, aux initiatives du programme *Modes de vie équilibrés*. Il visite les enfants des Manoirs Ronald McDonald et remet également des bourses à des collègues athlètes dans le cadre du programme *McSport*.

Dans un autre ordre d'idées, la même chaîne de restauration rapide a fait face à une importante situation de crise, en 2004, lors de la sortie du film documentaire *Supersize Me*. Ce film documentaire écrit, réalisé et mettant en scène Morgan Spurlock, suivait ce dernier sur une période d'un mois durant lequel il s'est alimenté chez McDonald's, à raison de trois repas par jour. Au terme de ce mois, Morgan Spurlock pesait 11 kilos de

plus et avait développé des problèmes de foie⁵ Une sortie de ce genre oblige la compagnie visée à réparer les dommages fait à son image. Dans ce cas-ci, la chaîne de restauration rapide McDonald's avait opté pour le retrait de son format *super size* (uniquement distribué au Etats-Unis) et a, par la suite, commercialisé une série de salade et de sauces allégées tout en niant que ces initiative découlaient du phénomène « Super Size Me »⁶. Cet évènement démontre que les relations publiques sont plus particulièrement sollicitées lorsqu'une organisation traverse une crise afin de veiller à la bonne image de cette dernière. Il est ainsi pertinent d'étudier les représentations sociales des relations publiques spécifiquement lorsqu'elles tentent de sortir d'une crise une organisation.

1.6 Question générale de recherche

La mise en contexte qui vient d'être exposée laisse place à un questionnement général qui servira de guide pour l'établissement de la problématique au prochain chapitre. En ce sens, le questionnement général de ce mémoire s'énonce comme suit : Quelles représentations sociales du relationniste en situation de crise sont véhiculées dans les téléseries?

Une représentation sociale, c'est une image mentale qu'un individu ou une collectivité associe à un concept.

⁵ Tiré du site Internet Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me. Dernière consultation : 15 avril 2012.

⁶ Idem.

Représenter ou se représenter correspond à un acte de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet. Celui-ci peut être aussi bien une personne, une chose, un événement matériel, psychique ou social, un phénomène naturel, une idée, une théorie, etc. Il peut être aussi bien réel qu'imaginaire ou mythique, mais il est toujours requis. Il n'y a pas de représentation sans objet. Quant à l'acte de pensée par lequel s'établit la relation entre le sujet et l'objet, il a des caractéristiques spécifiques par rapport à d'autres activités mentales (perceptive, conceptuelle, mémorielle, etc.). (Jodelet, 1993)

À partir de cette question générale, la problématique sera établie et un questionnaire plus spécifique en découlera afin de guider plus précisément la recherche.

Chapitre 2 : Problématique

Dans ce chapitre, il sera question de présenter, définir et expliciter l'objet d'étude en vue de l'analyse des données. Puisque cet objet d'étude est la télésérie de fiction québécoise *Mirador*, il faudra tout d'abord établir l'historique de la fiction télévisuelle. Une fois cette mise en contexte effectuée, la télésérie *Mirador*⁷ ainsi que ses personnages principaux seront présentés. Finalement, les différents indicateurs issus tant de la littérature que de la collecte de données seront présentés et explicités, indicateurs qui permettront l'analyse des représentations sociales véhiculées dans la télésérie.

2.1 Les professions à l'écran

2.1.1 L'apparition des genres télévisuels

Pour un penseur comme Rudolph Arnheim, la télévision apparaît, dès 1935, comme un prolongement du regard (Jost, 1999). D'un autre côté, pour Balle (2006), les médias sont des prothèses pour la pensée ou la réflexion. Ils sont au creuset où la pensée se forge, et permettent de la communiquer à un ou plusieurs destinataires, selon ses diverses formes. Les techniques médiatiques, que ce soit la presse, le cinéma, la radio, la télévision, ou l'Internet, visent toutes des objectifs différents. Pour ce mémoire, c'est le médium télévisuel qui a été retenu, plus particulièrement la télévision du divertissement.

C'est après 1950, alors qu'elle devint « le média de tous » que l'industrie de l'*entertainment* (du divertissement) vit le jour (Balle, 2006). Dès lors, les feuilletons, téléséries et téléromans en tout genre ont commencé à investir le petit écran. Il importe

⁷ Le nom *Mirador* signifie à la fois la télésérie dans son ensemble et, dans les épisodes, le cabinet de relations publiques. Il a donc décidé d'écrire le nom en caractère italique lorsqu'il est question de la télésérie et en caractère normal lorsqu'il est question du cabinet de relations publiques.

toutefois de distinguer le feuilleton de la téléserie. Un feuilleton est un chaînon indissociable d'une longue histoire qui peut parfois s'étendre sur plusieurs centaines d'épisodes alors qu'une téléserie est une suite d'épisodes indépendants, avec des éléments récurrents comme le ou les personnages principaux (Allemand et Ouillon, 2000). La fiction permet d'aborder des thèmes – comme les questions psychologiques, les relations entre la vie personnelle et la réalité collective, les mentalités et comportements – qui auraient été moins bien servis à l'intérieur d'un documentaire (Veyrat-Masson, 2008).

2.1.2 Les séries sur les professions

Depuis quelques années déjà, les téléseries mettant à l'avant-scène la pratique d'une profession sont de plus en plus nombreuses. Au Québec, *Trauma*, *Fortier*, *Urgences* et tout récemment *Mirador*, *19-2* et *30 vies* se sont inscrits dans cette lignée. Du côté des États-Unis, mentionnons notamment les téléseries *ER*, *Grey's Anatomy*, *CSI* et *Chuck*⁸ qui, tout comme les téléseries québécoises, nous présentaient la réalité de personnages exerçant une profession en particulier. Ces émissions remportent un franc succès auprès de l'auditoire. Au Québec, durant le premier trimestre de l'année 2010, les émissions *Mirador* et *Trauma* figuraient parmi les 30 émissions les plus regardées, semaine après semaine, ce qui témoigne d'un engouement certain pour ce type de fiction télévisuelle

⁸ Une recherche a été effectuée afin de retracer les audiences respectives pour ces différentes fictions. Il a toutefois été impossible d'y arriver puisque les archives ne dressaient qu'un portrait pour la semaine en cours ainsi que celle qui la précédait.

(Sondage BBM, 2010). Pour ces principales raisons, c'est le récit de fiction issu du médium télévisuel qui a été retenu pour le présent projet de recherche.

2.2 Un modèle de relations publiques

Kugler (2004) nous présente les différentes façons d'entrevoir les relations publiques à l'aide de son analyse des quatre modèles de relations publiques de Grunig (1992). Comme elle le mentionne, les quatre modèles (voir Figure 2) découlent de deux facteurs prédominants soit *la direction* des actions de communication et *la symétrie* des actions de communication. Dans les deux premiers modèles, l'information circule à sens unique, c'est-à-dire de haut en bas. C'est toutefois la nature de l'information (propagande dans l'un, diffusion de l'information dans l'autre) qui les différencient. Pour ce qui est des deux autres modèles, il est plutôt question de dialogue puisque l'information circule dans les deux sens. La différence entre les deux modèles réside dans les objectifs poursuivis par l'organisation. Il n'est pas rare, cependant, de voir plusieurs modèles dans une même organisation. Cela dépendra des objectifs des différents départements de l'organisation en question (Kugler, 2004).

FIGURE 2. MODELES DE RELATIONS PUBLIQUES DE GRUNIG (1992)

	Promotion	Information publique	Bidirectionnel asymétrique	Bidirectionnel symétrique
Caractéristiques	Propagande	Diffusion d'information	Persuasion scientifique	Compréhension réciproque
Nature de la communication	Unidirectionnelle La vérité n'est pas essentielle	Unidirectionnelle La vérité est importante	Bidirectionnelle L'échange n'est pas équilibré	Bidirectionnelle Les effets sont équilibrés
Modèle de communication	Source - Public	Source - Public	Source - Public avec rétroaction	Groupe - Groupe
Outils de pilotage de l'opération communication	Peu Statistiques	Peu Lisibilité, études de lectorat	Évaluation formative, évaluation des attitudes	Évaluation de la compréhension et de la connaissance réciproque

2.3 Questions spécifiques de recherche

Jusqu'à maintenant, le domaine des relations publiques a été présenté et défini. La problématique a été établie ainsi que les différents concepts devant être considérés. L'objet d'étude soit la télésérie de fiction québécoise *Mirador* a aussi été introduit après qu'une mise en contexte à propos du médium télévisuel ait été effectuée. La question générale de recherche ayant été énoncée, il est maintenant temps de passer aux questions plus spécifiques, qui elles permettent de donner une ligne de conduite plus directe et précise pour l'analyse des données qui sera développée dans le chapitre 5 de ce mémoire.

Cette problématique a donc engendré une question spécifique qui s'énonce comme suit : quelle représentation sociale du relationniste en situation de crise est la plus véhiculée dans la télésérie de fiction québécoise *Mirador*? Ainsi, à travers l'analyse des données, la motivation sera de trouver quelles représentations sociales du professionnel des relations publiques sont transmises.

De cette question spécifique a toutefois émergé une sous-question, qui s'énonce comme suit : Les représentations sociales de la profession de relationniste véhiculées dans la télésérie de fiction québécoise *Mirador* revêtent-elles une connotation positive ou négative? On comprend donc qu'en plus de rechercher les types de représentations sociales transmises à travers la télésérie, il sera également question de se questionner quant à la connotation de celles-ci. Seront-elles majoritairement positives ou négatives? La réponse à ces questions se trouve également dans le cinquième chapitre de ce mémoire.

2.3.1 Les objectifs de recherche

Des objectifs sont poursuivis derrière chaque recherche. L'objectif principal de celle-ci est d'identifier les représentations sociales des relations publiques véhiculées dans la fiction télévisuelle *Mirador*. Par la bande, l'ambition de cette recherche est de faire ressortir les types de représentations sociales transmises à travers les différents épisodes de cette télésérie et de comprendre ce qu'elles signifient. De plus, le fait de prendre en considération la connotation (positive ou négative) de ces représentations sociales renvoie à une volonté de savoir si l'idée préconçue des relationnistes, qui circule dans

l'espace public, est favorable ou non. Ces résultats pourraient potentiellement servir de coup d'envoi à un autre projet de recherche, celui-là plus orienté vers la sémiologie ou encore la réception chez les auditeurs de la télésérie.

2.3.2 Les hypothèses de recherche

À la lumière de ces objectifs et en considérant la littérature déjà existante, il est possible d'émettre une hypothèse de recherche. Cette hypothèse est une étape primordiale dans une telle démarche. Elle permet de tenter une première réponse à la question de recherche générale ainsi qu'aux questions spécifiques. En ce sens, pour faire suite à une recension des écrits exhaustive aux relations publiques ainsi qu'à la prise en considération du cadre théorique de Bernard Dagenais, qui sera présenté dans le prochain chapitre, trois hypothèses de recherche ont été émises, pour tenter de répondre à la question générale et aux deux questions spécifiques.

Hypothèse 1 : Les représentations sociales du relationniste qui sont véhiculées dans l'espace médiatique reflètent principalement le côté manipulateur et vicieux du professionnel en relations publiques.

Hypothèse 2 : La représentation sociale du relationniste qui est la plus représentée dans la télésérie de fiction québécoise *Mirador* est celle du manipulateur.

Hypothèse 3 : Les représentations sociales de la profession de relationniste véhiculées dans la télésérie de fiction télévisuelle *Mirador* revêtent une connotation plutôt négative.

Chapitre 3 : Cadre théorique

3.1 L'étude des représentations sociales

Une situation de crise, tel qu'il a été mentionné plus tôt, vient déstabiliser une entreprise, en bousculant le déroulement normal de ses activités. L'étude des représentations sociales, par ailleurs, permet d'en apprendre sur la société, sur ses valeurs et idéologies. Ainsi, pour en apprendre sur les relationnistes œuvrant en gestion de crise, le concept de représentations sociales était tout indiqué.

Bien que ce mémoire s'intéresse aux représentations sociales, il reste impératif d'établir tout d'abord ce qu'est une représentation pour ensuite expliciter le concept de représentation sociale. En apparence, tel que l'indique Moliner (2001) les pistes de l'influence sociale et de l'idéologie n'ont que peu de points communs. Toutefois, elles suggèrent toutes l'implication de processus identitaires. Dans cette perspective, la dynamique des représentations peut s'envisager comme un phénomène dépendant à la fois de la préservation des identités sociales et des logiques de différenciation ou d'appartenance (Moliner, 2001). Les représentations peuvent apparaître à certains comme étant des ensembles d'opinions, d'informations et de croyances associés à un objet donné (Moliner, 2001). La complexité du concept étant ce qu'elle est, le présent chapitre dresse un portrait des différentes définitions existantes.

Les représentations sociales pourraient être vues comme une procédure d'interprétation du réel (Moliner, 1996), mais elle sont aussi vues comme un processus d'influence, voire de manipulation sociale (Jodelet, 1993a). C'est en fait une version de la réalité

qu'incarnent des images ou que condensent des mots. Ces phénomènes complexes nous disent quelque chose sur l'état de la réalité dans laquelle nous évoluons, réalité commune à un ensemble social. Les représentations sociales régissent notre relation au monde, organisent les conduites et les communications sociales. De ce fait, leur étude constitue une contribution décisive à l'approche de la vie mentale individuelle et collective. Il est important de se rappeler qu'il n'y a pas de représentation sans objet. La représentation, contenu concret de l'acte de pensée, porte la marque du sujet et de son activité. En fait, la représentation sociale est toujours représentation de quelque chose (l'objet) et de quelqu'un (le sujet). Sa particularité est d'intégrer dans l'analyse de ces processus l'appartenance et la participation sociales ou culturelles du sujet (Jodelet, 1993a). Elle apparaît comme le véhicule de contenus mentaux qui pourront être mis en circulation au cours des échanges sociaux (Monnoni, 1998). Selon Jodelet (1993a), Moscovici examine que la communication a une incidence à trois niveaux : au niveau de l'émergence des représentations, au niveau des processus de formation des représentations et au niveau des dimensions des représentations. La communication est très importante au sein des phénomènes représentatifs. Elle est le vecteur de transmission du langage, lui-même porteur de représentations. Partager une idée, un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité (Jodelet, 1993a).

Il est évidemment impossible de parler de représentations sociales sans mentionner Moscovici puisqu'il est l'un des premiers à avoir étudié le sujet. À l'époque, il voyait les représentations sociales comme un noyau à la fois simple, concret, imagé et cohérent avec la culture et les normes sociales ambiantes (Moscovici, 1961, cité dans Rouquette

et Rateau, 1998, p.32). Le sens de cette notion qu'est celle des représentations sociales est resté suspendu entre une acceptation collective et une acceptation individuelle. Ainsi, en mettant l'accent sur les processus de communication qui impliquent les individus, Moscovici décrit la notion de représentation comme étant une passerelle entre l'individu et le collectif (Moscovici, 1989). Moscovici (1989), soutient que dès lors, la représentation est sociale puisque son élaboration repose essentiellement sur des processus d'échange et d'interaction qui aboutissent à la construction d'un savoir commun, propre à une collectivité, à un groupe social ou encore à une société toute entière. Ainsi, selon Rouquette et Rateau (1998), Moscovici (1961) voit les individus comme des entités qui retiennent de manière sélective une partie de l'information qui circule dans la société. Les individus se souviendront seulement d'une partie du message transmis, selon leurs intérêts et valeurs intrinsèques. Pierre Mannoni (1998), sous-tend que Moscovici est l'un des auteurs ayant le plus influencé l'étude sur les représentations sociales en affirmant que l'analyse faite par celui-ci possède le mérite de fournir au concept de représentation sociale sa définition scientifique mais aussi de décrire une méthode d'approche de caractères psychosociologiques.

Un peu plus tard, Abric (1976, cité dans Rouquette et Rateau, 1998) s'inspirera des travaux de Moscovici pour revisiter le concept des représentations sociales. Il voit le noyau comme l'élément donnant toute sa signification et sa cohérence à la représentation. Il isole toutefois deux fonctions essentielles du noyau : la fonction génératrice, dans laquelle il influence tous les autres éléments qui constituent la représentation; et la fonction organisatrice, qui veut que le noyau soit vu comme

une composante unificatrice et stabilisatrice de la représentation (p.33). C'est l'existence de ce double système qui explique, selon Abric (1994), que les représentations sociales sont caractérisées par des divergences individuelles sensibles à l'égard de l'objet, tout en étant organisées autour d'un noyau central commun. Elles sont à la fois stables et mouvantes, rigides et souples (Abric, 1994). Conséquemment, si le noyau central est différent d'une représentation à une autre, elles ne seront semblables en aucun point. Il faut aussi considérer qu'une représentation peut être porteuse d'une ou de plusieurs significations. En ce sens, toute représentation renvoie donc au social dont à la fois elle tient ses éléments structuraux et auxquels elle confère ses significations (Mannoni, 1998).

Stéphane Hoebeke (2008), dans sa définition, suggère quant à lui que dans l'espace humain tout soit signe, image, symbole, composition. Les représentations sont mentales, individuelles, psychologiques, sociales, médiatiques parfois même culturelles. Toujours selon Hoebeke (2008), les représentations sont à la fois propres à chaque personne qui voit ou entend les choses avec sa grille de perception intérieure, et propres à une société, une communauté, un média. Il est ainsi pertinent d'avancer qu'au sein des rapports entre représentations individuelles et représentations collectives, il est moins question d'unité que de diversité, de profusion, de mélange voire même de confusion.

Les représentations sociales sont étudiées pour ce qu'elles peuvent nous apprendre de la société. Elles servent de guide de lecture des codes, valeurs, modèles, idéologies que la société véhicule (Schiele, 1976). Analyser un phénomène d'influence, c'est se demander

ce qui se transforme dans les contextes constitutifs de la situation pour que le sens de la conduite finale prenne corps ou évolue lorsque la communication a lieu (A. Mucchielli, cité en p. 12 de Kugler, 2004). Une représentation est donc un « phénomène d'influence » qui prend forme à l'intérieur d'un message transmis directement ou indirectement à un public cible. Elle est une réflexion sur l'idéation sociale (Schiele, 1976). Jean-Marie Seca oriente sa définition d'une représentation autour de ce qui a été établi par Abric (1987) :

Les éléments du *noyau central* sont définis par deux attributs. Premièrement, ils peuvent avoir une utilité pratique (*référence fonctionnelle* pour l'action). Deuxièmement, ils se caractérisent par une dimension prescriptive (*normativité*), du fait de leurs liens avec l'affectivité, l'idéologie, les stéréotypes et les croyances du groupe où ils sont actifs (Seca, 2001, p.74).

Les représentations sociales sont donc, en somme, le regard collectif ou individuel sur un élément donné. Elles permettent un raccourci cognitif que chacun utilisera afin de se faire une image propre de l'élément pour ainsi en faciliter sa compréhension.

Comment faire pour mesurer ces regards collectifs ou individuels qui se posent sur un élément en particulier? Pour avoir accès aux représentations, le médium télévisuel est tout désigné. Il est, de prime abord, un moyen permettant l'expression et la communication avec autrui, quel que soit l'objet ou la forme du message (Balle, 2006). Subséquemment, il devient un moyen qui permet à l'auditeur – autant qu'au chercheur – de s'immiscer dans la réalité d'un ou de plusieurs individus et ainsi mesurer ce regard posé sur un phénomène, un élément, un objet. La fiction, en particulier, est une part de la réalité télévisuelle qui permet l'analyse des représentations sociales de par la grande

accessibilité qu'elle offre aux publics. Il est ainsi possible de voir un événement à travers les lunettes du producteur, du scénariste, du réalisateur. La télévision amène à la dramatisation, au double sens : elle met en scène, en images, en événement et elle en exagère l'importance, la gravité, et le caractère dramatique, voire tragique (Bourdieu, 1996). Ainsi, cela porte à croire que la représentation de la profession, dans un environnement de fiction télévisuelle, sera négativement connotée et axée sur les stéréotypes véhiculés dans la société tels que le relationniste propagandiste.

Chapitre 4 : Cadre méthodologique

Ce chapitre fait état du cadre méthodologique. Premièrement, la question de la constitution du corpus sera explorée. Deuxièmement seront abordés l'hypothèse de recherche ainsi que les objectifs poursuivis. Troisièmement, la technique de recherche sera exposée et, quatrièmement, le cadre opérationnel sera présenté et explicité.

4.1 Les différentes approches

Pour toute recherche poursuivant des objectifs scientifiques, il est capital de préserver l'objectivité de celle-ci. Mais cette objectivité est-elle plus présente dans les recherches quantitatives ou qualitatives? Y'a-t-il une approche plus pertinente qu'une autre? Selon Massé (1992), il existerait deux objectivités : l'une quantitative et l'autre qualitative. La première met en lumière la connaissance tandis que la deuxième se concentre sur l'appréhension de la connaissance.

Les méthodes quantitatives, issues du positivisme, permettent la mesure très précise d'un très grand nombre de phénomènes. Elles favorisent l'emploi de la statistique et autorisent, sous certaines conditions, la généralisation et la reproduction des résultats obtenus (Massé, 1992). On reconnaît cette méthode à la valeur numérique de ses résultats, mais aussi au raisonnement déductif employé par les chercheurs (Massé, 1992). Le but premier de la méthode quantitative est d'expliquer et de développer des lois permettant la prédiction de résultats futurs. Il y est donc impératif de réduire tout objet d'étude à une caractéristique formelle (Massé, 1992). On parle ainsi de mesurer le lien entre des variables indépendantes et des variables dépendantes (Frenette, 2010).

Les tenants de la méthode qualitative, quant à eux, croient en une interprétation et une compréhension des données afin d'en faire émerger des éléments significatifs. Ici, le chercheur reconnaît la légitimité d'une pluralité de point de vue (Frenette, 2010). Il est également connu qu'une méthode qualitative implique une prise en compte du contexte entourant les données, le chercheur visant ainsi à comprendre l'objet dans sa totalité (Massé, 1992). Massé poursuit en soulignant que l'analyse des données qualitatives permet au chercheur de découvrir des liens existants entre les faits accumulés (p.42). Le raisonnement derrière cette méthode possède une forte tangente inductive et tente d'aborder la situation dans un esprit de découverte (Frenette, 2010).

Serait-il possible de croiser les deux méthodes afin d'en obtenir une troisième? Selon Frenette (2010), ce croisement donne lieu à la méthodologie mixte, qui consiste à combiner les méthodes quantitatives et qualitatives afin de tirer profit de leurs forces respectives (p.69). Le chercheur quantifiera des données qualitatives afin d'en faire ressortir le sens. La méthode quantitative prend généralement une loi universelle ou une théorie comme point de départ. La méthode qualitative tente de comprendre l'objet d'étude dans sa totalité. Dans le cas de la méthode mixte, le chercheur quantifie les indicateurs ou les valeurs afin d'en faire ressortir un sens qualitatif et par le fait même, tenter de comprendre l'objet d'étude dans sa totalité. Il allait de soi que la méthode mixte devait être celle employée dans la présente recherche, car il sera question de quantifier les représentations sociales associées aux relationnistes dans la fiction télévisuelle *Mirador*.

4.2 L'analyse de contenu

Au-delà de l'interprétation constante que les êtres humains font du monde qui les entoure, l'analyse de contenu chez les Occidentaux a donné lieu à des activités sociales spécifiques montrant l'importance de sa fonction (Sabourin, 2003). L'analyse de contenu a pour but de connaître la vie sociale à partir de cette dimension symbolique des comportements humains. La connaissance des caractéristiques propres à l'activité symbolique humaine est un préalable à la maîtrise de l'analyse de contenu (Sabourin, 2003). Sabourin souligne qu'il est important de faire la différence entre analyse de contenu, analyse des comportements verbaux et analyse du discours. Le contenu dont nous parlons est généralement le texte. Nous pouvons cependant élargir la notion de « texte » en y incluant toutes formes de communications orales (radio, etc.) et écrites (revues, articles de journaux, textes officiels, etc.) mais aussi de contenu audiovisuel tel que les émissions de télévisions (Laramée et Vallée, 1991). L'analyse de contenu se situe plutôt au niveau de l'esthétique, cherchant à comprendre l'expérience vécue par l'être humain à un niveau sensible (Strati, 2004). Par exemple, les productions visuelles et auditives (affiches, peintures, films, chansons) ou les productions langagières. Dans ce cas-ci, au contraire de l'analyse du discours, le chercheur se concentrera sur les discours écrits ou oraux. Faire une analyse de contenu, c'est produire un langage à partir du langage (Sabourin, 2003), c'est chercher à construire des modèles en les articulant sur des conditions de production (Laramée et Vallée, 1991).

4.2.1 Le discours

Mais il existe également une expression connexe à celle de l'analyse de contenu, soit l'analyse de discours. Selon Freyssinet-Dominjon (1997), toute production langagière est un acte social qui, comme discours, constitue potentiellement, au regard des sciences sociales, un objet d'observation et d'étude. On peut se demander laquelle de ces deux expressions est la plus appropriée pour ce type d'analyse. Cette interrogation mène également à se demander s'il existe une réelle différence entre les deux types d'analyse. Sabourin (2003) croit que oui. L'analyse de discours, tel qu'il a été mentionné précédemment, se concentre à analyser la production textuelle orale ou écrite. Cette méthode semble efficace pour des types de discours bien structurés dont le contexte de production est évident (Laramée et Vallée, 1991). En ce sens, ce type d'analyse est tout désigné comme étant le plus pertinent pour les besoins de la présente recherche.

4.2.2 La sémiologie

La sémiologie représente l'étude de l'ensemble des systèmes de communication (Mounin, 1970), autrement dit, l'étude du langage verbal, mais aussi, et surtout, du langage non verbal. Il n'est cependant pas seulement question de verbal et de non verbal en sémiologie. Tout ce qui implique la représentation visuelle est pris en considération. Ainsi, une personne désirant étudier une émission de télévision au niveau sémiologique devra prendre en considération non seulement ce que les personnages disent et font, mais aussi les plans de caméras, la luminosité et l'ambiance sonore.

Il aurait été intéressant de prendre en considération la portion sémiologique de la télésérie *Mirador*, mais, considérant l'ampleur et la période allouée pour la réalisation de ce projet, il a été jugé nécessaire de mettre de côté cette partie de l'analyse.

Les énoncés qui ont été retenus pour l'analyse représentent les allocutions faites par les différents personnages alors qu'ils s'affairent à gérer une crise. Le corpus constitué de ces énoncés a été jugé suffisant pour répondre aux questions de recherche et donc, la sémiologie n'a pas été retenue pour l'analyse.

4.2.3 Justification du choix de la technique retenue

Pourquoi avoir choisi l'analyse de discours plutôt qu'une autre technique pour analyser le corpus? Comme le mentionne Massé (1992), cette technique favorise l'émergence de nouvelles catégories puisqu'elles ne sont généralement pas prévues à l'avance. En ce sens, Mucchielli (2006) mentionnait qu'analyser un contenu, c'est rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le ou les sens de ce qui y est présenté, formuler et classer tout ce qui se retrouve dans ce document, quelle que soit sa nature (communication, discours, productions auditives et visuelle).

Dans le cadre de la présente étude, le contenu analysé est le discours issu d'un corpus télévisuel. Ainsi, l'usage de cette technique d'analyse permettra de faire ressortir le sens même des énoncés pour comprendre quelles sont les représentations majeures de la profession de relationniste qui sont véhiculées dans la télésérie *Mirador*. Pour ainsi dire, l'analyse de discours est une façon de quantifier des données issues d'un ensemble de

documents – un corpus – afin d'évaluer un concept précis. Elle permet à elle seule de marier l'analyse qualitative avec l'analyse quantitative tout en réalisant un tri statistique des données recueillies dans un corpus et en permettant l'évaluation (Leray, 2008). C'est donc dire qu'elle permet de concilier les deux méthodes (quantitative et qualitative) dans le but d'analyser un corpus précis. Dans le cas de la présente recherche, il sera question de quantifier des données qualitatives afin d'en faire émerger une signification.

4.3 Mirador

Mirador est un cabinet de relations publiques d'envergure, qui veille à protéger l'image médiatique de ses clients, en « contrôlant le message ». Quand tout dérape, quand un scandale éclate, on fait appel à l'équipe de gestion de crise pilotée par le héros, Philippe Racine (interprété par l'acteur Patrick Labbé), qui tente d'agir moralement dans un univers où le cynisme est roi (coffret DVD). En d'autres mots, la télésérie illustre le quotidien des relationnistes œuvrant chez *Mirador*, alors qu'ils doivent gérer une situation de crise à laquelle un de leurs clients est confronté. Chacun des dix épisodes de la télésérie met en scène un scandale. À travers les jeux de coulisses, le choc des valeurs ou les émotions exacerbées, la question est : comment l'équipe de *Mirador* parviendra-t-elle à redorer l'image ternie du client, sans renoncer à ses convictions?

4.3.1 La création et la production

La télésérie *Mirador* est la toute première expérience de scénarisation d'Isabelle Pelletier, ancienne professionnelle des communications. Cette dernière s'est associée à

Daniel Thibeault, son conjoint, qui avait déjà une expérience de rédaction de par son association avec le festival montréalais d'humour Juste pour Rire⁹.

4.3.2 Le contenu

On retrouve principalement dans cette télésérie, la résolution de crise par le cabinet *Mirador*. Ainsi, à chaque épisode, l'équipe dirigée par Philippe Racine reçoit un client qui est aux prises avec une situation de crise. Parfois d'origine interne, parfois externe, chacune des crises est différente et les personnages évoluent autour de la résolution de celle-ci.

4.3.3 Les personnages principaux

Plusieurs personnages gravitent autour de *Mirador*, mais trois d'entre eux sont beaucoup plus présents que les autres. Il s'agit de Philippe, Richard et Luc Racine, les trois personnages principaux. À travers les épisodes, on découvre l'histoire derrière la famille Racine, ce qui permet de mieux situer les personnages et la dynamique qui existe entre eux.

Richard Racine est d'abord et avant tout le président de l'entreprise, mais il est également le père de Philippe et Luc. Après le décès de sa femme, alors que les deux garçons étaient à l'adolescence, il s'est investi corps et âme dans son entreprise afin d'en faire une des plus reconnues et des plus respectées dans le domaine. Il va s'en dire que la

⁹ Tiré du site Internet de la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) : <http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/MIRADOR---Entrevue-avec-les-auteurs-de-la-serie.aspx>. Dernière consultation : 12 octobre 2011.

relation qu'il a aujourd'hui avec ses fils est affectée par ce contexte familial et professionnel. Des trois personnages, il est celui qui est le plus axé vers le profit. En ce sens, il n'hésitera pas à choisir le client ayant le meilleur potentiel de revenu plutôt que celui pour qui la cause est la plus juste, ce qui le distingue de son plus jeune fils Philippe.

Luc, le fils aîné, est quant à lui le mouton noir de la famille. Il est profondément jaloux de son frère Philippe à cause de la place que celui-ci occupe dans l'entreprise, mais aussi, et surtout à cause de la confiance que son père lui accorde. Cette situation fait en sorte qu'il prend des décisions parfois inappropriées pour tenter de se faire remarquer aux yeux de son père. Il va même parfois jusqu'à comploter afin de discréditer son jeune frère et, par le fait même, obtenir un honneur qu'il ne mérite pas.

Philippe, qui est le personnage principal de la téléserie, est quant à lui très différent de son père et de son frère. Dans le tout premier épisode, il se rend dans les bureaux de *Mirador* pour remettre sa démission à son père, car il ne se sent plus capable de pratiquer les relations publiques comme il l'a fait pendant les quinze dernières années. Au fil de cet épisode, il reprendra officiellement son poste au sein de la compagnie, mais avec la ferme intention de ne plus retomber dans le cynisme et la mauvaise manipulation qui semble caractériser le monde des relations publiques.

4.4 Vers une grille d'analyse

La grille d'analyse utilisée pour classer chaque énoncé a été créée spécifiquement pour ce projet. Pour présenter et expliciter adéquatement cette grille, il importe de bien définir ce qui la constitue : les représentations sociales de la professions telles que vues par Bernard Dagenais (1999).

4.4.1 Les représentations sociales de Dagenais

Dans ses écrits, Bernard Dagenais s'intéresse à ce que sont réellement les relations publiques, à la pratique de cette profession, mais également aux représentations sociales des professionnels en relations publiques. En 1999, il a établi, dans son ouvrage *Le métier de relationniste*, que plusieurs images pouvaient être associées à la profession de relationniste selon qu'elles soient vécues, perçues ou proposées. Dagenais apporte ainsi une définition exhaustive des relations publiques en fournissant plus d'une dizaine de raisons qui expliquent pourquoi les relations publiques sont ce qu'elles sont. Il consacre un chapitre complet aux habiletés que devrait posséder chaque relationniste établi ou en devenir. Il aborde ensuite la formation et l'organisation de la profession avant de conclure avec les défis futurs et les différentes représentations sociales du relationniste. Pour permettre une meilleure compréhension de ces représentations sociales, il les a classées selon les trois catégories suivantes.

4.4.1.1 Les images proposées

Les images proposées représentent un idéal pour le professionnel en relations publiques. Ce dernier aimerait, selon Dagenais (1999), pouvoir être défini par l'une ou l'autre de ces représentations sociales. Dans ce projet de recherche, ce sont ces représentations sociales qui seront retenues afin d'interpréter les énoncés des personnages de la télésérie *Mirador* et tenter de comprendre quelles sont les représentations sociales des relationnistes véhiculées dans cette télésérie.

4.4.1.2 Les images perçues

Dans cette catégorie, il est question de perception et de réception. Les représentations sociales sont issues de l'imaginaire collectif, ce qui fait que le relationniste n'a pas ou alors très peu de contrôle sur celles-ci. Ces images se rapprochent de l'idée préconçue ou du stéréotype, ces représentations toutes faites, ces schèmes culturels préexistants qui permettent à chacun de filtrer de manière automatique la réalité (Amossy et Herschberg Pierrot, 1997).

Tel qu'il le sera présenté et expliqué dans le chapitre suivant portant sur la méthodologie, les images perçues ne seront pas étudiées dans ce mémoire puisque la stratégie de recherche retenue ne portait pas sur une étude de réception.

4.4.1.3 Les images vécues

Cette catégorie de représentations sociales dépeint une vision de la profession que les relationnistes ont d'eux-mêmes. Il s'agit ici des représentations sociales qu'ils

voudraient bien voir se répandre, mais aussi celles qu'ils subissent, dans leur quotidien. Elles dépeignent à la fois un professionnel attentif à son public, au service de la démocratie et respectueux de l'information, de même qu'un professionnel magouilleur n'ayant pas peur de manipuler ou maquiller l'information afin de transmettre une image positive de son client ou de la cause qu'il défend. Les images vécues représentent ce que les relationnistes utilisent pour qualifier leur travail (Dagenais, 1999, p.211).

Encore une fois, puisque ce projet de recherche ne tente pas de comprendre la vision qu'ont les relationnistes de leur propre profession, ces images vécues ne seront pas étudiées.

4.4.2 Les différentes représentations sociales de la profession

À la lumière de ces trois types de représentations sociales et considérant l'objectif de cette recherche, ce sont les images proposées qui ont été retenues afin de constituer la grille d'analyse. Voici une explication de ces neuf propositions.

4.4.2.1 *Le dieu Hermès*

La représentation sociale du dieu Hermès représente le relationniste comme un messager de la population. Il est l'interprète de la situation face à ses patrons et c'est sur ses épaules que repose la responsabilité d'animer les rapports entre les deux parties. Les journalistes perçoivent souvent ce type de relationniste comme étant le patron du mensonge.

Le relationniste agit comme un dieu Hermès en situation de crise lorsqu'il prend toute responsabilité face aux médias et aux publics de l'entreprise. Les dirigeants seraient alors éclipsés de la gestion de crise. C'est ainsi que les journalistes pourraient percevoir le relationniste comme patron du mensonge, car il devient responsable de toute communication et donc, par le fait même, il est en contrôle de tous les messages entrants ou sortants.

4.4.2.2 L'ambassadeur

Ici, le relationniste est à la fois ambassadeur du public pour l'entreprise et ambassadeur de l'entreprise pour le public. Son rôle est extrêmement délicat puisqu'il doit agir à titre d'intermédiaire entre les deux parties, ce qui signifie qu'il doit être poli, diplomate, faire preuve de souplesse, mais surtout, il doit être en mesure de dire les choses sans choquer, ni blesser, avec fermeté et conviction (Dagenais, 1999).

Dans le quotidien, un relationniste ambassadeur serait ce professionnel qui confronterait son client afin de lui faire voir et lui faire comprendre les faits tels qu'ils sont réellement. Ainsi, il est évident que le client n'entendrait pas nécessairement ce qu'il voudrait entendre, mais, au final, il serait conscient de la réelle situation et pourrait mieux s'outiller pour y faire face.

4.4.2.3 L'interprète du public

Le relationniste est l'interprète de l'opinion publique auprès des entreprises lorsqu'il est considéré comme la première interface entre l'humeur de la population et l'entreprise et

lorsque c'est lui qui prend le pouls et qui en diagnostique la signification (Dagenais, 1999). Dans ce cas-ci, le relationniste observe, écoute, analyse le ou les publics de l'entreprise afin d'être en mesure de faire valoir les opinions, les demandes ou volontés du ou des publics aux yeux des dirigeants de l'entreprise.

Dans le quotidien, par exemple, le relationniste d'une compagnie pétrolière pourrait agir à titre d'interprète du public en ce qui a trait aux préoccupations environnementales des citoyens.

4.4.2.4 L'interprète des événements

Comme son nom l'indique, ce type de relationniste traduit les événements à son client ou à l'entreprise pour laquelle il travaille afin de l'aider à y mettre fin le plus rapidement possible, mais surtout l'aider à s'en sortir sans dommages collatéraux. Il peut même arriver que le relationniste décide de prendre lui-même la parole afin de pallier aux faiblesses de son client au niveau du discours ou encore au niveau de la gestion du stress en de telles situations.

Par exemple, imaginons que le président d'une compagnie quelconque doit faire face à une meute de journalistes pour faire le point sur les événements et, étant lui-même très touché par cette crise, en est incapable. C'est à ce moment que le relationniste deviendrait interprète des événements. Il prendrait la parole afin de faire comprendre aux journalistes et au public la vraie nature de la crise.

4.4.2.5 L'interprète de l'entreprise

Ici, le professionnel en relations publiques agira, tout comme l'interprète des événements, à titre de traducteur. Il se concentrera toutefois beaucoup plus sur les messages à transmettre aux publics de l'entreprise plutôt qu'à traduire les événements en cours.

Si l'on reprend le même exemple qu'au point précédent le relationniste agira, en tant qu'interprète de l'entreprise, à titre de porte-parole pour la compagnie touchée par la crise. De cette façon, le relationniste sera en mesure d'exercer un certain contrôle sur les messages transmis aux médias. Ce contrôle n'étant toutefois pas péjoratif puisque dans cette situation précise, le fait de prendre la parole évitera au président de faire face aux questions accusatrices des médias ce qui, par le fait même, lui évitera une panique qui n'aurait été que mal interprétée par les médias. Finalement, le message le plus important à transmettre aurait été complètement éclipsé par la « mauvaise » réaction du président de l'entreprise.

4.4.2.6 L'interprète entre les parties

L'interprète entre les parties est la représentation sociale qui vient conclure la partie interprétation des images proposées par Dagenais (1999). Le professionnel est en quelque sorte un agent de liaison entre les deux parties touchées par la crise. La communication se fait ici dans les deux sens, ce qui vient différencier les relationnistes des autres professionnels de la communication. Le relationniste peut ici être considéré

comme un médiateur, voire même un conciliateur. Il coordonne les communications afin de favoriser les échanges entre les deux parties.

Le relationniste pourrait agir en tant qu'interprète entre les parties dans une situation où un journaliste serait tenté de publier un article comprenant des informations inexactes sur son client. Ainsi, le relationniste devrait faire l'interprète entre le journaliste et son client pour, d'une part, ralentir les ardeurs du journaliste et ainsi lui permettre de ne pas entacher sa réputation en publiant des faussetés. D'autre part, cela lui assurerait que son client ne tente pas de poser un geste impulsif pour faire taire le journaliste.

4.4.2.7 La générosité

Cette représentation sociale porte bien son nom puisqu'elle dépeint le relationniste comme un professionnel généreux, redistribuant la richesse de son employeur. Cela découle du fait que bien souvent, le relationniste est la personne ressource lorsque vient le temps de gérer les dons et les commandites.

Par exemple, la compagnie de télécommunications Bell a récemment mis sur pied un programme, *Bell cause pour la cause*, axé sur la promotion et le soutien de la santé mentale partout au Canada. Dans le cadre de ce programme dont la promotion est assurée par les relationnistes travaillant pour Bell, 50 millions \$ seront destinés à

accroître la connaissance, la compréhension et le traitement des maladies mentales, mais aussi à promouvoir l'accès aux soins et la recherche à la grandeur du pays¹⁰.

4.4.2.8 Le redresseur de torts

Cette représentation sociale illustre un relationniste qui se bat et qui tente de défendre sa cause, sa mission, même si elle n'est pas nécessairement valable aux yeux de la majorité. Il ne s'agit pas ici de se battre contre l'opinion publique pour refaire la réputation de son client ou même la sienne, mais bien de se donner bonne conscience face à ses pairs, face au public et justifier pourquoi il fait ce qu'il fait. Le relationniste en vient à être investi par une mission, celle de situer son action dans un ensemble incohérent, injuste et inacceptable pour lui.

Pour bien illustrer ce type de professionnel des relations publiques, prenons par exemple un relationniste pro-environnement qui travaillerait pour une compagnie pétrolière en début de carrière. Il aurait ainsi le besoin de situer son action, la pratique de sa profession, dans l'ensemble incohérent que représente la société pétrolière pour qui il travaille.

4.4.2.9 La vérité avant tout

Le relationniste peut aussi être associé à la représentation sociale du professionnel prônant « la vérité avant tout ». Dans ce cas-ci, il explique que comme il n'a aucun intérêt à tromper, le relationniste se doit d'être fiable. Toutefois, cela ne signifie pas

¹⁰ Tiré du site Internet du programme *Bell cause pour la cause* : <http://cause.bell.ca/initiatives/>. Dernière consultation : 18 octobre 2011

qu'il doit tout dire. Omettre de mentionner certains détails ne veut pas nécessairement dire mentir. Il est important pour le relationniste de voir au respect de la qualité de l'information transmise.

Dans le quotidien, cette représentation sociale pourrait se dépeindre par relationniste encourageant son client à révéler les faits qui ont mené à la crise en cours, même s'ils incriminent en partie l'entreprise. De cette façon, l'entreprise est vue comme reconnaissant ses torts et prenant les mesures nécessaires afin de mettre fin à la crise.

4.4.3 La grille d'analyse

Voilà maintenant le temps d'aborder concrètement la grille d'analyse. Initialement, le numéro de l'épisode, son titre ainsi que le type de crise étaient inscrit. Se trouvait ensuite dans une première colonne, le *time code* correspondant au début de l'énoncé à analyser. Ce dernier se retrouvait dans la colonne suivante. Dans deux colonnes distinctes, le nom du personnage émetteur et récepteur dudit énoncé était également identifié. Une dernière colonne était réservée à l'inscription de la représentation sociale correspondante à l'énoncé. Il s'agissait ici d'inscrire laquelle des neuf représentations sociales proposées par Dagenais (1999) — le dieu Hermès, l'ambassadeur, l'interprète du public, l'interprète des événements, l'interprète de l'entreprise, l'interprète entre les parties, la générosité, le redresseur de torts ainsi que la vérité avant tout — s'associait à l'énoncé. Une case a été délibérément laissée ouverte afin de permettre l'émergence de nouvelles représentations sociales. Il a été jugé bon de ne pas inclure de colonne pour le type de crise puisque les énoncés d'un même épisode faisaient toujours référence à la même

crise. Il existe donc neuf grilles d'analyse en totalité, une pour chacun des épisodes constituant le corpus. La figure suivante est une des neuf grilles de l'analyse, présentée à titre indicatif.

FIGURE 3. GRILLE D'ANALYSE.

Épisode 2 — De l'amour et du pardon				
Nature de la crise : externe / Caractère de la crise : humain				
Time code	Énoncés	Émetteur	Récepteur	Indicateurs
4:19:00	Stratégie proposée : Nier les conclusions de l'étude en recrutant des médecins indépendants...	Philippe	Équipe	Marionnettiste négatif
4:23:00	La poutine habituelle!	Luc	Philippe	Sceptique
4:24:00	Pourquoi l'industrie reconnaîtrait pas le problème?	Philippe	Luc	Marionnettiste positif
8:31:00	Pour avoir un maximum d'impact, je l'enverrais simultanément à tous les grands quotidiens du pays. Et si vous l'accompagnez d'un texte qui met en doute la sécurité des troupes, c'est l'clou dans l'cercueil.	Philippe	Mme Sauvé	Marionnettiste négatif
13:22:00	Vos sondages internes disent quoi?	Richard	M. Brown	Vérité avant tout
13:34:00	Si vous renoncez à l'effort de guerre, ça vous aiderait.	Philippe	M. Brown	Ambassadeur
14:06 / 14:10	Ça, c'est c' que tout le monde sait, mais personne connaît les détails. (...) C'est pas important c'qui est vraiment arrivé. Peut-être qu'il a été abattu à bout portant alors qu'il était désarmé? Peut-être qu'il était en train de sauver une petite fille quand c'est arrivé? Ou peut-être les deux?	Richard	Philippe, M, Brown	Marionnettiste négatif
14:23:00	Tu veux y aller carrément pour de la propagande, c'est ça?	Philippe	Richard	Marionnettiste négatif
14:26:00	Les gens sont scandalisés par cette photo-là. Faut leur donner les bonnes raisons de l'être. Le bourreau de ce jeune homme-là c'est pas le gouvernement, c'est celui qui l'a tué.	Richard	Philippe, M, Brown	Marionnettiste négatif

18:11:00	J'en reviens pas qu'elle m'est accusé de faire ça pour l'argent. J'pensais vraiment que c'était possible de faire quelque chose rendu là, mais j'avais pas prévu que mon père aurait un de ses fameux flashes.	Philippe	Véronique	Redresseur de torts
	Lui quand c'est le temps d'exploiter les bas instincts du monde j'te jure...	Philippe	Véronique	Marionnettiste négatif
25:45:00	Notre job c'est de faire lever la mayonnaise en faveur de la consultation. Pétition, lettres ouvertes, groupes sur Facebook. On va aussi coordonner les actions d'une 10aines d'organismes pour la paix. Important, on est invisible. Tout ça doit avoir l'air d'un mouvement spontané. Et le point culminant, la manifestation vendredi.	Philippe	Geneviève, Chantal, Alexandre	Marionnettiste positif
26:46:00	Depuis quand on aide le client contre son gré?	Chantal	Philippe	Sceptique
26:48:00	Depuis que le Premier ministre se rend pas compte qui fonce tout droit dans un mur.	Philippe	Chantal	Ambassadeur
26:52:00	Je savais qui aurait rien qui changerait. Zéro respect, zéro transparence.	Chantal	Philippe	Marionnettiste négatif
26:57:00	J'aime pas c'que j' vois sur ces photos-là Chantal. Y'as-tu moyen de concilier l'éthique professionnelle pis l'éthique tout court?	Philippe	Chantal	Redresseur de torts
28:35:00	Tous les médias vont être là, je sais que ça a l'air cynique. Mais c'est la meilleure façon d'aller chercher du capital de sympathie	Philippe	Mme Sauvé	Marionnettiste positif
28:46:00	Le Premier ministre changera pas d'opinions comme ça. On part de loin en maudit là! Mon père est arrivé avec des idées de propagande à la soviétique ça a passé comme une lettre à la poste!	Philippe	Mme Sauvé	Marionnettiste négatif
29:06:00	Mais quelle cause? Qu'est-ce que vous voulez au juste? La fin de la guerre ou venger la mort d'Olivier?	Philippe	Mme Sauvé	Vérité avant tout

31:49:00	Ben j'ai répandu la nouvelle sur les blogues de plusieurs journalistes, le ministère devrait recevoir sous peu des appels pour obtenir la confirmation de la présence de Mme Sauvé aux funérailles. Et! Je confirme que le Premier ministre sera présent.	Alexandre	Philippe	Marionnettiste positif
34:40:00	J'ai pas l'intention de cochonner qui que ce soit p'pa. J'ai agi sur un coup d'tête pour Mme Sauvé, je l'avoue, j'm'excuse. Mais, j'me suis engagé. J'ai pas l'choix de respecter mon engagement.	Philippe	Richard	Redresseur de torts
39:28:00	Ben, t'as pas vu? Elle a refusé le drapeau, j'viens de l'aider, Mme Sauvé! Après ça le Premier ministre y peut pas décemment refuser de l'écouter.	Philippe	Véronique	Marionnettiste négatif

Lors de la première sélection des énoncés, les dix épisodes faisaient partie du corpus. Toutefois, suite à une relecture des énoncés sélectionnés en premier lieu, il a été décidé d'exclure ceux se rapportant au dixième et dernier épisode puisque dans cet épisode, les personnages sont confrontés à une crise de nature personnelle et non professionnelle. Qui plus est, Philippe n'étant plus à l'emploi de Mirador, ses agissements se rapprochent beaucoup plus de celui d'un journaliste puisqu'il tente par tous les moyens de découvrir les faits cachés d'une campagne de relations publiques menée par son père, quelques années auparavant. En ce sens, il devenait impertinent d'inclure cet épisode au corpus. Au total, 295 énoncés, recensés à travers neuf épisodes sur dix de la première saison de Mirador, ont été analysés et associés à une représentation sociale de la profession de relationniste.

Chapitre 5 : Analyse et discussion

Dans ce chapitre, il sera question de l'analyse des résultats obtenus lors de la collecte des données. Les résultats seront présentés, en premier lieu, sous trois visions différentes. Une réponse à la question spécifique sera ensuite émise et, par le fait même, l'hypothèse de recherche évoquée plus tôt dans ce mémoire sera validée ou invalidée.

5.1 Présentation d'ensemble selon les représentations sociales de Dagenais

Il a été explicité plus tôt dans ce mémoire que les représentations sociales pouvant être associées à la profession de relationniste peuvent être, selon Bernard Dagenais (1999), vécues, perçues ou proposées. En définitive, ce sont les représentations sociales proposées qui ont été retenues pour agir à titre d'indicateurs et donc, qui ont été recensées dans les neuf épisodes de la téléserie *Mirador* qui composent le corpus. Les résultats seront d'abord présentés sous forme de tableau pour ensuite être discutés plus en profondeur, l'un après l'autre.

5.1.1 Présentation des résultats bruts

Au chapitre 3, les représentations sociales proposées par Dagenais (1999) ont été présentées et explicitées. Le tableau suivant expose la quantité d'énoncés collectés dans la téléserie *Mirador* et associés à ces représentations sociales proposées par Dagenais (1999).

TABLEAU 1. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PROPOSEES (DAGENAIS, 1999).

Les images proposées	Nombre d'énoncés
L'ambassadeur	43
Le redresseur de torts	15
La vérité avant tout	14
L'interprète des événements	11
L'interprète de l'entreprise	7
L'interprète entre les parties	2
Le dieu Hermès	1
La générosité	0
L'interprète du public	0

À la lumière du tableau ci-haut, il est possible de remarquer que certaines représentations sociales proposées par Dagenais (1999) ne sont pas ou très peu représentées dans la téléserie *Mirador*. En effet, la représentation sociale de la générosité et celle de l'interprète du public sont absentes alors que la représentation sociale de l'interprète entre les parties et celle du dieu Hermès ne sont que très peu représentées. On se rappellera que la représentation sociale de la générosité est surtout associée au fait que les relationnistes sont souvent les personnes responsables d'octroyer les commandites et faire des dons au nom de l'entreprise. À cet effet, il aurait été surprenant qu'une téléserie se concentre sur cette facette de la profession. L'absence de la représentation sociale de l'interprète du public à l'intérieur de la téléserie pourrait

s'expliquer par le fait que l'on voyait majoritairement les relationnistes alors qu'ils se trouvaient dans les bureaux de *Mirador* ou encore chez leur client. Aussi, lorsque les relationnistes avaient à rendre compte de l'opinion du public dans une situation de crise, il n'était jamais question de défendre les points de vue de cette opinion publique, mais plutôt de la prendre en considération afin de sortir le client de la fâcheuse situation dans laquelle il se trouve à cet instant. Pour expliquer que la représentation sociale de l'interprète entre les parties et celle du dieu Hermès soient très peu représentées, rappelons d'abord leur signification. L'interprète entre les parties est en quelques sortes un relationniste agissant à titre de médiateur entre l'entreprise et son public. Le dieu Hermès est quant à lui un professionnel agissant à la fois à titre de messenger et d'interprète. Ainsi, les crises présentées dans cette première saison ne donnaient pas matière à ce que les relationnistes soient associés à ces représentations sociales, ce qui en résulte en une faible représentation.

On note une présence importante de la représentation sociale de l'ambassadeur, représentation sociale la plus représentée parmi celles proposées par Dagenais (1999). Pour donner un exemple de ce que représente cette représentation sociale, prenons l'extrait où Philippe décide d'aller à la rencontre de Sébastien pour le confronter et tenter de mieux comprendre la situation dans laquelle il se trouve. Sébastien est un jeune interprète qui lors d'une soirée bien arrosée se retrouve dans une chambre d'hôtel avec deux jeunes filles. Lorsque l'une d'elles est victime d'une surdose de stupéfiants, l'opinion publique pointe immédiatement le jeune Sébastien du doigt. Voici l'extrait en question :

Philippe : Philippe Racine, on s'est croisé chez Mirador aujourd'hui.

Sébastien : Ouin, ben j'ai pas besoin de PR, merci.

Philippe : J'arrive de chez Maude.

Philippe : Elle nous a dit que c'est elle qui avait fourni la drogue à Jade. Elles en ont pris toutes les deux pour se dégêner. J'veux pas péter ta balloune, mais c'est pas juste ton sex appeal qui les a attirées dans le lit.

Sébastien : Tu parles d'une conne...

Philippe : C'est vrai que c'est pas fort de sa part. Mais elle avait peur d'être accusée de meurtre si sa chum y passait. Elle t'a pointé du doigt juste pour sauver sa peau!

[Extrait tiré de l'épisode 01, *Le syndrome de Pinocchio*, 00:29:55]

Bien qu'il ne fasse pas preuve d'une diplomatie exemplaire envers son client, Philippe prend tout de même un risque afin de servir la situation et, par le fait même, son client. Il dit les choses telles qu'elles sont avec fermeté et conviction, et ce dans le but d'aider ce dernier à sortir gagnant de la crise qui sévit.

La représentation sociale du redresseur de torts, la deuxième représentation sociale la plus représentée dans la télésérie, illustre un professionnel qui, peu importe le type d'organisation pour laquelle il travaille, se sent nécessairement investi d'une mission (Dagenais, 1999). Un bon exemple pour illustrer le professionnel tentant de situer son action dans un ensemble incohérent, injuste et inacceptable pour lui se retrouve dans l'extrait qui suit, extrait où Philippe annonce à son équipe que le prochain dossier sur lequel ils travailleront concerne un bar échangiste qui se dit victime de harcèlement de la

part des policiers de la ville de Montréal. C'est ainsi que l'on observe, selon la classification de Dagenais (1999), que le relationniste devient un redresseur de torts.

Chantal : Est-ce que j'ai entendu les mots liberté fondamentale et orgie dans la même phrase?

Philippe : J'ai dit échangisme.

Chantal : Excusez le synonyme.

Philippe : On veut pas faire de la promo pour les échanges de couple, on veut souligner que la police a pas à se mêler de c'qui s'passe entre adultes consentants.

Alexandre : Émile Garalde, c'est pas le propriétaire du bar La Tornade qui s'est rendu jusqu'en cour suprême, ça?

Philippe : Ouais.

[Extrait tiré de l'épisode 08, *Le langage du corps*, 00:07:28]

La troisième représentation sociale la plus importante en terme de représentativité est celle de la vérité avant tout. Le nom de cette représentation sociale parle d'elle-même puisqu'il est ici question d'un relationniste pour qui la véracité de ses propos est primordiale, mais surtout essentielle à l'établissement des bases d'une campagne de relations publiques efficace, respectueuse et authentique. L'exemple suivant illustre bien ce type de relationniste :

Maude : Pourquoi? J'ai rien fait de mal.

Philippe : J vous crois. Mais ils vont tout faire pour sauver la peau de Sébastien. Pour vous aider j'ai besoin que vous m'racontiez exactement tout c'qui est arrivé.

Maude : J'ai dis que j'me rappelais plus de rien!

[Extrait tiré de l'épisode 01, *Le syndrome de Pinocchio*, 00: 27:30]

Dans ce court extrait, Philippe confronte l'une des présumées victimes de l'interprète à succès (Sébastien) afin de mieux comprendre comment s'est déroulé la soirée où la crise est survenue. À la manière d'un journaliste, il pose des questions afin de creuser plus profondément et réussir à faire parler la jeune fille.

La référence au propos de Moliner (2001) peut se faire de façon relativement aisée. L'auteur affirme que bien que certains auteurs aient décrit les représentations sociales comme des formes du savoir naïf, il est certain qu'elles soient aussi l'expression d'une certaine forme de liberté. Ainsi, l'expression d'une forme de liberté se fait par l'entremise de la liberté prise par l'auteure de ce mémoire lors de l'analyse des résultats. Une représentation sociale renvoie indubitablement à un processus d'élaboration et d'échange de connaissances (Moliner, 2001).

La représentation sociale du relationniste interprète des événements suit celle de la vérité avant tout de très près avec 11 représentations (la représentation sociale de la vérité avant tout en obtient 14). Cette représentation sociale dépeint un relationniste au service de l'entreprise dans le sens où il permet à celle-ci de bien se situer dans son environnement de par la lecture attentive des événements qu'il effectue. Dans l'exemple suivant, Philippe apprend de Serge, un conseiller du Premier ministre, que la crise a été causée par des membres du caucus ayant le désir de pousser ce dernier à la démission.

Serge : En fait, ils veulent le contraindre à démissionner. Pierre bouscule beaucoup d'idées reçues. Ils étaient prêts à le tolérer tant qu'ils les menaient à la victoire, mais avec les résultats moyens des élections.

[...]

Philippe : En tout cas! J'aurais aimé ça savoir tout ça avant, là. Ça change la donne!

[...]

Philippe : J'comprenais mal l'urgence de la situation! J'crois qu'on peut se servir de la démission de vos députés pour peindre vos ennemis dans l'coin! Faudrait parler au Premier ministre avant qu'il s'adresse aux médias. Blackburn avait peut-être raison finalement, la meilleure défense c'est peut-être l'attaque!

[Extrait tiré de l'épisode 06, *La vérité est une salope*, 00:16:50]

Au cours de l'analyse des données, il a été possible de remarquer une certaine dissociation entre les représentations sociales proposées par Dagenais en 1999 et les représentations issues de la téléserie *Mirador*. En effet, certains extraits pouvaient être associés à plus d'une représentation sociale de Dagenais (1999) alors que d'autres étaient impossibles à associer. La case libre de la grille d'analyse prend ainsi tout son sens puisqu'elle a permis l'émergence de ces représentations sociales. Ainsi, à travers les neuf épisodes analysés, cinq nouvelles représentations sociales du relationniste se sont ajoutées à celles présentées dans le tableau précédent.

TABEAU 2. LES REPRESENTATIONS SOCIALES EMERGENTES.

Les représentation sociales émergentes	Nombre d'énoncés
Le marionnettiste	97
Le journaliste d'enquête	40
Le sceptique	38
Le bâillon	18
Le <i>businessperson</i>	9

Pour bien saisir ces représentations sociales ainsi que leur différence avec les représentations sociales préétablies par Dagenais (1999), il est important de les définir. Par exemple, on ne retrouve aucune représentation sociale proposant le côté manipulateur du relationniste, qu'il soit positif ou négatif. En ce sens, la représentation sociale du relationniste marionnettiste a été créée aux fins de l'analyse. Cette représentation sociale présente le professionnel comme utilisant la manipulation d'information afin d'influencer son client à aller dans le même sens que lui, à lui faire comprendre que le plan proposé est le meilleur qui soit. Mais qui dit manipulation ne dit pas nécessairement influence négative. Puisque le relationniste est un expert des communications, il sait exactement comment réagir afin d'obtenir les résultats désirés. Ainsi, le fait d'influencer son client vers une ligne de conduite n'est pas obligatoirement négatif puisque le relationniste peut simplement utiliser la manipulation dans le but de faire comprendre son point de vue au client. Il n'y a donc pas ici de manipulation dans le but de mentir ou de propager de fausses informations au grand public. Évidemment, il y

a aussi le revers de la médaille, c'est-à-dire le côté négatif de la manipulation qui, tel que mentionné précédemment, est utilisée par le professionnel des relations publiques dans le but de fausser l'information, cacher ou embellir les faits réels. Soit le relationniste manipulera son client à l'insu de celui-ci ou alors il agira de pair avec lui pour endormir la presse et, par le fait même, le grand public.

Un bon exemple qui permet de saisir la représentation sociale du manipulateur négatif est représenté dans l'épisode 03. Il s'agit du moment où Richard propose un scénario fictif pour sortir l'entraîneur en chef de l'équipe de hockey de Montréal du pétrin, afin que celui-ci ne soit pas humilié d'avoir eu une aventure extra-conjugale avec un homme prostitué. Voici l'extrait :

Richard : Vous avez agi sous la menace, le film a été tourné à la pointe du fusil dans l'but d vous extorquer de l'argent!

Philippe : Ça tiendra pas 2 minutes à une enquête policière.

Richard : Pour qui ait enquête, faudrait que René porte plainte. On comprendra qu'il a aucun intérêt à laisser cette histoire-là traîner des mois durant devant les tribunaux.

Guy : Ouin, c'est bon. C'est très bon.

Philippe : C'est une bombe à retardement.

[Extrait tiré de l'épisode 03, *Nourrir la bête*, 00:05:08]

Dans cet extrait, en tentant de sauver la réputation de son client, Richard tente de faire appel aux capacités d'analyse et de traitement de l'information du public en créant de toute pièce un scénario qui sera analysé, le souhaite-t-il, de la façon dont lui-même le

voit. Philippe croit toutefois que l'idée n'est pas bonne, ce que les propos d'Hoebeke (2008) qui suivent viennent appuyer :

Un être humain ne voit jamais une image sans la mettre en forme personnelle dans les écrans de son cerveau, sans la transformer, sans la déformer. Il voit ce qu'elle représente pour lui à travers sa grille d'analyse et d'interprétations, mêlées de rêves et de cauchemars, de défoulements et de refoulements, de doute et de certitude. L'information est décodée, remodelée ; la fiction est actualisée, conceptualisée ; l'œuvre est intériorisée transfigurée. C'est le propre de l'homme, qui n'a conscience de son existence et de son environnement que dans les sentiments et la subjectivité. (Hoebeke, 2008).

Pour illustrer le relationniste utilisant la manipulation positive, un bon exemple se trouve dans l'épisode 09. Philippe, qui s'adresse à son équipe lors d'une réunion, affirme que la meilleure façon de mettre fin à la crise est de s'en tenir aux faits : la personne qui a incendié l'établissement où se trouvait le bar échangiste d'Émile Garalde (épisode 08) est un fou, tout simplement.

Philippe : Y'a pas des centaines de façons de se sortir de là! Faut dire que l'fou qui a mis l'feu au club La Tornade, ben c't'un fou!

[Extrait tiré de l'épisode 09, *Le principe de transparence*, 00:07:18]

Une deuxième représentation sociale émergente qui a pris une place considérable dans les résultats est celle du journaliste d'enquête. En parcourant les représentations sociales proposées par Bernard Dagenais, il devenait de plus en plus clair qu'aucune d'entre elles n'illustre la portion journalistique présente dans le quotidien du relationniste. Cette portion est du moins représentée fréquemment à travers les neuf épisodes analysés pour ce mémoire. Ainsi, à travers ces épisodes, il est possible d'observer le relationniste

creusant toujours un peu plus loin afin de bien cerner le contexte entourant la crise à gérer. En agissant ainsi, il est mieux outillé pour éviter un revirement de situation indésirable qui aurait pu se produire, car ce dernier n'avait pas effectué ses recherches. La représentation sociale du journaliste d'enquête s'est alors imposée d'elle-même.

Un exemple significatif de cette représentation sociale réside dans l'épisode 04 alors que l'oncle de Véronique, auteur de renom, voit son passé de membre de la Stasi apparaître au grand jour. Véronique, ex-conjointe de Philippe, fait appel à ce dernier afin de gérer la crise puisque son oncle refuse de défendre sa réputation sur la place publique. Voyant son refus de coopérer, Philippe décide de prendre en charge la recherche, à l'aide de son équipe.

Philippe : J'veux qu'on creuse pour trouver tous les auteurs, réalisateurs, comédiens, vedettes qui auraient déjà dit au moins 1 fois qu'ils aimaient Berger. Faut absolument faire les manchettes des nouvelles à 18 h.

[Extrait tiré de l'épisode 04, 00:29:22]

La troisième représentation sociale ayant émergé, et s'étant imposée comme l'une des représentations sociales les plus représentées dans la télésérie est celle du relationniste sceptique. Ici, le professionnel remet systématiquement tout en question. Il ne se permet pas d'innover dans ses réflexions. Il croit en fait que l'innovation n'a pas réellement sa place dans la gestion de crise. Cette attitude le rend donc réticent aux nouvelles approches. À l'intérieur des représentations sociales proposées par Dagenais (1999), la notion de remise en question d'une méthode de relations publiques n'apparaissait pas, ce qui constituait une différence considérable avec les données issues de la télésérie.

Pour bien saisir cette représentation sociale, l'épisode 06 offre une situation qui est tout appropriée. Le Premier ministre du Québec, qui est victime d'une tentative de *poutch* à son égard, fait appel à Philippe afin que celui-ci travaille de pair avec son attaché politique, Jacques, pour régler la situation. Ainsi, lorsque Jacques propose d'y aller d'une attaque contre les membres fautifs du caucus, Philippe intervient en disant que ce n'est probablement pas la meilleure solution, bien que ce soit une méthode fréquemment utilisée en politique. À ce moment, Jacques tente de discréditer Philippe auprès du Premier ministre. On sent alors un refus de coopérer de la part de l'attaché politique, qui semble tenir mordicus à user d'une méthode plutôt conventionnelle.

Premier ministre : Là y faut réagir immédiatement sinon on va avoir l'air d'avoir perdu l'contrôle! Moi, j'veux avoir quelque chose d'intelligent à dire d'ici 15 minutes!

Jacques : Faut les condamner!

Philippe : J'pas sûr que c'est l'temps d'un procès!

Jacques : Sont des lâches! Ils refusent de faire face à la musique. Sont des traîtres! Ils poignent leur Parti au pire moment, pis surtout ce sont des hypocrites! Ils connaissent notre stratégie électorale pis ils l'ont endossée!

Philippe : Est-ce que c'est vrai ça?

Jacques : On s'en fiche si c'est vrai ou non!

Philippe : Pas vraiment, si la *bullshit* est finie.

Jacques : Bon! Excusez-moi M'sieur l'Premier ministre, mais on perd notre temps avec le représentant du scoutisme international en face de moi!

Premier ministre : Jacques!

[Extrait tiré de l'épisode 06, 00:09:12]

La quatrième représentation sociale dépeint un relationniste axé sur la tâche qui ne se soucie aucunement des répercussions que peuvent avoir ses décisions. Bien que le fait d’être axé sur la tâche ne soit pas une action négative en soi, il est important de spécifier qu’ici, le relationniste se concentre uniquement sur la tâche, car pour lui, seuls les profits comptent. Une fois de plus, aucune représentation sociale ne correspondait, parmi les propositions de Dagenais (1999), à ce type de professionnel qui se concentre presque uniquement sur les revenus et ne se questionne pas à savoir si l’acceptation d’un client en particulier pourrait aller à l’encontre de ses propres principes. C’est ainsi que la représentation sociale du relationniste *businessperson* a émergé.

Dans l’exemple suivant, Philippe confronte son père Richard, car celui-ci a accepté de défendre les intérêts d’un animateur de radio qui n’a pas la langue dans sa poche et qui a régulièrement accusé *Mirador* d’être complice de propagande. Selon Philippe, il est impensable d’agir au nom de l’animateur en question, mais pour Richard, il est plutôt question d’aider le patron de celui-ci.

Philippe : Quoi? Tabarnak, vous avez donc ben du front!

Richard : OK! D’un côté Émile Garalde, propriétaire d’un club de parties d’fesses, et de l’autre, Paul Corbeil, PDG du plus gros conglomérat de médias au Québec. Me semble que l’choix est clair, non? En plus, on fait de la consultation pour Paul, point. Personne va savoir qu’on travaille des deux côtés de la clôture. Dis-moi où ma logique fait défaut.

Philippe : C’est pas une question de logique, p’pa! C’est une question de principe!

[Extrait tiré de l’épisode 09, *Le principe de transparence*, 00:03:21]

Enfin, la dernière représentation sociale émergente est celle du bâillon. Cette représentation sociale a une connotation fortement négative puisqu'il s'agit ici d'un professionnel qui, pour emprunter une expression populaire, met des bâtons dans les roues de ses adversaires afin que l'information ne soit pas divulguée. Le relationniste peut aussi agir de cette façon afin de faire avorter une quelconque tentative orchestrée par ses adversaires. Aucune des représentations sociales proposées par Dagenais (1999) ne faisait mention d'un relationniste tentant d'étouffer une affaire afin de blanchir son client. En ce sens, la représentation sociale du bâillon a fait son apparition dans la liste des représentations sociales émergentes.

Un exemple de ce type de relationniste est la situation où Richard décide de pendre les mesures nécessaires afin d'empêcher toute diffusion possible d'une vidéo compromettante où l'on voit l'entraîneur en chef de l'équipe de hockey de Montréal avoir une relation sexuelle avec un jeune homme affirmant être mineur.

Richard : Bon! (Il se lève et se dirige derrière son bureau) Premièrement, on va obliger YouTube à retirer le clip. Ensuite, les médias conventionnels vont recevoir une lettre d'avocat. Ils doivent comprendre que s'ils publient ou diffusent ne serait-ce qu'un extrait du film, ça va leur coûter très cher.

Philippe : Ben, ils vont avoir envie de creuser!

Richard : Ça va les calmer. Le temps qu'on retrouve les 2 jeunes hommes, pis qu'on les empêche de diffuser l'reste.

[Extrait tiré de l'épisode 03, *Nourrir la bête*, 00:04:31]

En jetant un premier regard sur les deux tableaux précédents, il est possible de remarquer que le nombre d'énoncés pour chacune des représentations sociales

émergentes est beaucoup plus important que pour les représentations sociales proposées par Dagenais (1999). En effet, sur un total de 295 énoncés analysés, 202 se retrouvent dans le tableau des représentations sociales émergentes. Il est toutefois possible d'établir des liens entre ces deux types de représentations sociales qui représentent la pratique des relations publiques et la littérature scientifique. Le sous-point qui suit fera état de ces liens.

5.1.2 Discussion

À la lumière des deux tableaux présentés précédemment, il pourrait être tentant d'affirmer que les représentations sociales proposées par Dagenais (1999) sont beaucoup moins présentes de nos jours. En ce sens, on remarque l'émergence de nouvelles représentations sociales, à travers les épisodes analysés. Ces représentations sociales représentent bien la dynamique qui existe dans le milieu des relations publiques de nos jours, de par la démonstration de la dualité entre la vieille école et la nouvelle génération de relationnistes. Ces représentations sociales, en comparaison avec celles proposées il y a plus de dix ans par Dagenais (1999), ne laissent pas un arrière-goût utopique, mais donnent plutôt l'impression de sauter à pieds joints dans la réalité. Comme le mentionne Dagenais (1999), ces représentations sociales définissent les relationnistes dans toute sa splendeur et c'est pourquoi ces derniers aimeraient être investis de ces représentations sociales, d'une quelconque façon à travers la pratique de leur profession. C'est à cet effet que les représentations sociales proposées par Dagenais (1999) sont jugées utopiques. Elles renvoient surtout à une représentation sociale du relationniste axé sur le

message à transmettre. Elles démontrent un certain contrôle de l'information, tout en étant croisées avec une importante partie de médiation. Puisque le principal objectif de la télésérie *Mirador* est de voir le personnage de Philippe tenter de pratiquer sa profession en toute moralité dans un monde où le cynisme est roi, on peut supposer que les images proposées par Dagenais (1999) ne sont que très peu représentées puisqu'elles illustrent un professionnel axé sur l'écoute et l'établissement d'une entente intersubjectivement partagée entre les différentes parties. À cet effet, bien que Philippe soit le personnage le plus moral de la télésérie, ces actions et sa façon de pratiquer les relations publiques divergent quelque peu de la vision qu'en avait Dagenais (1999). Cette raison vient supporter une fois de plus le fait que les représentations sociales émergentes aient été plus souvent représentées au cours des neuf épisodes analysés.

Avec les représentations sociales émergentes, c'est un relationniste concerné par les questions éthiques et morales d'une part, mais d'autre part, c'est aussi un relationniste tourné vers le contrôle de l'information qui est représenté. C'est un peu comme si l'on avait tenté de caricaturer la profession en créant des personnages principaux situés aux extrémités des représentations sociales associées à la profession de relationnistes. Ce faisant, les auteurs ont engendré une polarisation qui fait en sorte que chaque personnage ajoute à l'impression de caricature qui émane de la télésérie.

5.2 Présentation par épisode versus le type de crise

Les résultats ont été présentés en fonction des indicateurs retenus et les représentations sociales émergentes ont été introduites. Dans cette partie, les résultats seront analysés

par épisode et selon la crise qui s'y rattache. De même, un lien sera fait entre les indicateurs et le type de crise recensé dans chacun des neuf épisodes. À partir de ce point, pour faciliter la lecture visuelle des tableaux, les représentations sociales relevant de la proposition de Dagenais (1999) ainsi que celles ayant émergé de l'analyse des épisodes seront présentées dans deux colonnes séparées. Les représentations sociales seront divisées selon qu'elles possèdent une connotation positive ou négative. De plus, elles seront présentées selon le nombre de représentations associé à chacune des représentations sociales pour permettre une meilleure compréhension des différents tableaux.

5.2.1 Présentation des résultats bruts

*Épisode 1 – Le syndrome de Pinocchio*¹¹

En se basant sur la typologie de la crise proposée par Lagadec (1991), la crise mise en scène dans l'épisode 1 serait de nature externe et à caractère humain. En effet, l'interprète Sébastien est entraîné dans une rumeur perpétrée par l'une des deux jeunes filles avec qui il faisait la fête. Cette dernière affirmait dans les médias que Sébastien avait mis la *drogue du viol* dans son verre et celui de son amie qui elle, en a fait une surdose. On comprendra au cours de l'épisode que cette drogue avait été consommée avant le départ des deux jeunes filles pour les boîtes de nuits montréalaises. Elles avaient donc posé ce geste de façon totalement volontaire. Ainsi, Sébastien se devait de réagir à cette tentative de « salissage » effectuée par une des deux jeunes filles.

¹¹ Le titre de cet épisode ainsi que tous les suivants sont tirés du coffret DVD de la téléserie.

Dans le tableau suivant, les représentations sociales présentes dans l'épisode sont classifiées, selon qu'elles soient issues des propositions de Dagenais (1999) ou qu'elles aient émergé lors de l'analyse des données. La quantité est également exposée selon que l'énoncé ait une connotation positive ou négative. Il en sera ainsi pour la présentation des résultats associés à chacun des neuf épisodes.

TABEAU 3. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTENT DANS L'EPISODE 01.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le sceptique	-	9
L'ambassadeur	-	9	-
-	Le marionnettiste	5	7
-	Le journaliste d'enquête	7	-
-	<i>Le businessperon</i>	-	3
L'interprète des événements	-	3	-
La vérité avant tout	-	2	-
L'interprète de l'entreprise	-	1	-
TOTAL		27	19

Dans le premier épisode, il est possible de remarquer que le nombre de représentations relevant des représentations sociales de Dagenais (1999) est le même que celui des représentations sociales émergentes. Une différence se situe dans la quantité présente pour chacune de ces images. En effet, on remarque que sur un total de 47 représentations, seulement 15 sont issues des propositions de Dagenais (1999) et donc, 31 représentations sont rattachées aux représentations sociales émergentes.

Aussi, parmi les trois représentations sociales les plus représentées, on retrouve deux des représentations sociales émergentes, soit celle du marionnettiste et celle du sceptique. Dans cet épisode, la représentation sociale du marionnettiste est presque autant négative que positive avec 5 contre 7. La représentation sociale du sceptique, quant à elle, revêt uniquement une connotation négative. La troisième représentation sociale la plus représentée est celle de l'ambassadeur, représentation sociale à connotation positive, avec 9 représentations. Ainsi, un total de 14 représentations sont positives contre 16 négatives.

Enfin, lorsque l'on s'attarde au total des représentations, en tenant compte de chaque représentation sociale présente dans l'épisode, on se rend compte que la tendance est beaucoup plus positive que négative. En effet, 27 représentations ont une connotation positive alors que seulement 19 d'entre elles se rangent du côté négatif.

Épisode 2 - De l'amour et du pardon

Dans le deuxième épisode, la crise se situe également du côté externe et humain. En fait, la crise est de la même nature, c'est-à-dire qu'il est question de rumeur et de

diffamation. Une mère se rend à une inauguration à laquelle participe le Premier ministre du Canada pour l'accuser devant la foule de la mort de son fils, tombé au combat en Afghanistan. La place qu'occupe cet événement sur la place publique est assez importante pour que le Premier ministre demande à *Mirador* de lui venir en aide afin de se sortir de cette fâcheuse situation.

TABLEAU 4. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTES DANS L'ÉPISODE 02.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	5	8
Le redresseur de torts		3	-
La vérité avant tout	-	2	-
L'ambassadeur	-	2	-
-	Le sceptique	-	2
TOTAL		12	10

Dans cet épisode, on remarque une baisse considérable du nombre de représentations. On en dénombre en effet seulement 22, duquel se distingue un maigre 7 représentations qui sont associées aux représentations sociales proposées. La majorité étant reliée aux représentations sociales émergentes, principalement celle du marionnettiste. À travers cette représentation du marionnettiste, une portion plus grande est attribuée à la variante

négative de celle-ci. En effet, sur les 13 représentations associées à la représentation sociale du marionnettiste, 8 ont une connotation négative contre 5 ayant une connotation positive. Si l'on compare avec le nombre de représentations pour toutes les autres représentations sociales, elles n'en ont que 2 chacune, 3 pour ce qui est de la représentation sociale du redresseur de torts.

Toutefois, bien que la représentation sociale du marionnettiste soit représentée majoritairement de façon négative dans cet épisode, le total de représentations positives (toutes représentations sociales confondues) est plus important. On peut ainsi affirmer que la représentation sociale qui ressort de l'épisode 2 est à connotation positive.

Au début de l'épisode, Richard et l'assistant du Premier ministre du Canada tentent d'établir un plan pour étouffer l'affaire. Ces derniers utilisent la manipulation négative, ce qui pousse à associer une connotation négative aux relationnistes. Toutefois, en voyant Philippe tenter de sortir le gouvernement du pétrin tout en rendant service à la bonne amie de sa mère qui essaie de faire tomber la crédibilité de ces derniers, l'impression de manipulation et de propagande tombe. On commence à associer aux relationnistes de l'épisode une volonté d'être moral, de jouer avec l'information de façon à ce que le message puisse permettre aux deux parties d'y trouver son compte.

Épisode 3 - Nourrir la bête

Dans le troisième épisode, la crise est de nature interne et revêt un caractère encore une fois humain, voire social. Au début de l'épisode, la crise en question semble être basée sur une question de harcèlement sexuel dont l'entraîneur-chef de l'équipe de hockey de

Montréal est victime. On se rend toutefois à l'évidence, plus l'épisode avance, plus ce dernier est victime de chantage de la part du prostitué avec qui il a une liaison extra-conjugale depuis quelque temps. Ainsi, la crise passe du harcèlement sexuel à des activités illégales, car celle-ci implique un prostitué.

TABEAU 5. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTES DANS L'EPISODE 03.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	1	7
-	Le journaliste d'enquête	6	-
-	Le sceptique	-	5
L'ambassadeur	-	3	-
-	Le bâillon	-	2
Le redresseur de torts	-	2	-
La vérité avant tout	-	1	-
-	<i>Le businessperson</i>	-	1
TOTAL		13	15

Le troisième épisode ressemble donc en deux points au précédent. Premièrement, le nombre total de représentations est pratiquement le même. Deuxièmement, le nombre de

représentations en lien avec les représentations sociales proposées est beaucoup moins grand que celui des représentations sociales émergentes. C'est avec 22 représentations que les représentations sociales émergentes surpassent les propositions de Dagenais (1999), qui n'ont que 6 représentations dans cet épisode.

En ce qui concerne les connotations positives ou négatives, elles sont sensiblement équivalentes avec 13 représentations positives contre 15 négatives. À cet effet, bien que le nombre de représentations négatives soit plus important, il est toutefois important d'ajouter que le nombre de représentations sociales à connotation positive est plus élevé. Cela ne change en rien le fait que le nombre de représentations négatives soit plus grand, mais il s'agit d'un détail à prendre en considération, car cela pourrait vouloir dire qu'il existe plus de représentations sociales à connotation positive que de représentations sociales à connotation négative. Il pourra être intéressant d'y porter une attention toute particulière lors d'une discussion plus générale, à la fin de ce présent chapitre.

Épisode 4 - Vulnérabilités

Dans le quatrième épisode, tout porte à croire que la crise se situe à l'interne puisque l'auteur au centre de cette crise la vit en privée. Toutefois, l'auteur voit son passé refaire surface lors de la sortie d'une biographie non autorisée sur sa vie. On apprend à ce moment qu'il serait d'origine allemande – et non française –, mais surtout qu'il aurait été membre de la Stasi. En ce sens, il ne fait aucun doute que la crise soit externe et de nature sociale.

TABEAU 6. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTENT DANS L'EPISODE 04.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	7	5
L'ambassadeur	-	6	-
-	Le sceptique	-	4
La vérité avant tout	-	3	-
-	Le journaliste d'enquête	3	-
L'interprète des évènements	-	1	-
Le redresseur de torts	-	1	-
TOTAL		21	9

Ainsi, dans le quatrième épisode, les représentations sociales proposées sont encore une fois très peu représentées avec 11 représentations. Aussi, la représentation sociale du redresseur de torts et celle de l'interprète des évènements y sont toutes les deux représentées qu'une seule fois. Les 19 autres représentations sont partagées parmi les images émergentes du marionnettiste, du détective et du sceptique.

Dans ce quatrième épisode, les représentations sont majoritairement positives avec 21 contre 9 du côté négatif. Aussi, la représentation sociale du marionnettiste est celle qui

est la plus représentée à travers cet épisode, tant du côté des représentations sociales négatives que des représentations sociales positives.

Épisode 5 - Le choc du réel

Dans le cinquième épisode, la crise en est une à la fois externe et interne. D'un côté comme de l'autre, elle revêt un caractère fortement social et organisationnel. Un employé d'une compagnie créant des jeux vidéos abat trois de ses collègues, sur les lieux de travail, avant de retourner l'arme contre lui. Le côté interne et organisationnel de la crise concerne le président qui doit gérer la situation avec ses employés et leur fournir tout le support nécessaire pour leur permettre de passer au travers de cette épreuve. Le côté externe et social, quant à lui, suggère que l'opinion publique se retourne contre le président et l'accuse d'être responsable de la mort de plusieurs de ses employés. *Mirador* vient majoritairement en aide au président de la compagnie pour gérer le côté externe de la crise, mais donne également de précieux conseils afin de le guider dans la gestion de la crise interne.

TABEAU 7. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTENT DANS L'EPISODE 05.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	16	2
-	Le sceptique	-	8
-	Le journaliste d'enquête	-	6
L'ambassadeur	-	6	-
L'interprète de l'entreprise	-	4	-
Le redresseur de torts	-	3	-
-	Le bâillon	-	2
La vérité avant tout	-	2	-
L'interprète de l'évènement	-	2	-
TOTAL		39	12

On remarque dans cet épisode que le nombre de représentations augmente légèrement. Sur un total de 51 représentations, 17 sont associées aux propositions de Dagenais (1999), ce qui laisse 34 représentations pour les représentations sociales

émergentes. On retrouve 5 des représentations sociales proposées dans cet épisode contre 4 représentations sociales émergentes.

Si l'on s'attarde à la dualité positif/négatif, on remarque que c'est une minorité de représentations qui ont une connotation négative. En effet, sur les 51 représentations présentes dans cet épisode, seulement 12 d'entre elles renvoient une image négative de la profession de relationniste. Ces 12 représentations sont toutes associées à des représentations sociales ayant émergé lors de l'analyse des données, soit celles du marionnettiste, du sceptique ainsi que la représentation sociale du bâillon.

Le fait que la crise soit externe, à caractère fortement social suggère que l'opinion publique occupe une partie importante. Les relationnistes de *Mirador* n'ont donc pas d'autre choix que de travailler avec cette opinion publique qui se montre très critique envers le président de la compagnie de jeux vidéos pour laquelle travaillait le jeune tueur suicidaire. Ce détail permettrait d'expliquer la quasi-absence de la représentation sociale du marionnettiste négatif, mais aussi la présence de celle du bâillon et du sceptique. De par la nature extrême de la crise, il est évident que la campagne de relations publiques doit être sobre, mais elle doit aussi se dérouler dans le respect total des victimes. Ne pas respecter ces deux règles mènerait à l'échec à cause de la forte réaction que cela engendrerait dans l'opinion publique.

Épisode 6 - La vérité est une salope

Dans le sixième épisode, la victime de la crise est nul autre que le Premier ministre du Québec qui doit faire face à la population alors qu'un enregistrement, dans lequel il

admet avoir menti aux Québécois afin de remporter les élections, est diffusé dans les médias. On parle alors d'une crise interne à caractère social puisque l'enregistrement a été fait par un des membres de son propre caucus et qu'il s'agit ici d'une tentative de sabotage de la part de quelques membres du caucus. Ceux-ci tentent, avec cette action, de pousser le Premier ministre à quitter ses fonctions de chef de parti. Une autre facette de la crise est toutefois externe tout en continuant d'être à caractère social. En effet, toute la partie de la crise qui implique la société relève de ce type de crise puisqu'elle affecte considérablement la confiance des citoyens envers le parti au pouvoir.

TABLEAU 8. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTENT DANS L'EPISODE 06.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	11	2
-	Le bâillon	-	8
-	Le journaliste d'enquête	5	-
-	Le sceptique	-	4
L'ambassadeur	-	2	-
La vérité avant tout	-	2	-
L'interprète des événements	-	1	-
TOTAL		21	14

Au fil de cet épisode, les représentations sociales émergentes ont encore une fois une présence beaucoup plus marquée que celle des représentations sociales proposées, avec 30 représentations contre 5. Ces 5 représentations se divisent à travers trois propositions de Dagenais (1999) soit l'ambassadeur, la vérité avant tout - *ex equo* avec 2 représentations chacune - et l'interprète des événements, qui n'a qu'une seule représentation.

En ce qui a trait aux représentations sociales positives par rapport aux représentations sociales négatives, il est clair qu'elles sont beaucoup plus positives que négatives. En effet, 21 représentations ont une connotation positive alors que seulement 14 tendent vers la représentation sociale négative.

La représentation sociale du bâillon est ici très fortement représentée parmi les représentations sociales négatives, ce qui pourrait être analysé comme étant une façon d'illustrer la perception qui persiste, dans l'opinion publique, voulant que dans le monde de la politique, le mensonge soit roi. Toutefois, comme les représentations à connotation positive sont plus nombreuses, il n'est pas question ici d'aller dans ce sens.

Épisode 7 - La superposition d'état

Dans le septième épisode, une bénévole est surprise la main dans le sac alors qu'elle vole une partie des dons destinés à une fondation pour enfants malades. On apprend alors qu'elle n'en est pas à sa première fois et qu'en plus, elle entretient une liaison avec le porte-parole de la fondation. La crise est donc ici de nature fortement interne. Cela pourrait porter à croire que le caractère de la crise est économique puisqu'il s'agit de vol

de dons, mais il est plutôt fortement social, car l'acte posé par la bénévole est un acte illégal. On se rappellera que Lagadec (1991) classe l'activité illégale comme étant une crise interne pouvant avoir un caractère humain, social ou organisationnel. En ce sens, cette crise en est une à caractère organisationnel d'une part, mais également social. Le penchant organisationnel relève de tout ce qui implique la gestion de la crise à travers la communauté de bénévoles de la fondation, mais aussi au sein du comité administratif. Le côté social est interpellé à cause de la notion de non-moralité qu'occasionne le vol de dons.

TABEAU 9. LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES PRÉSENTENT DANS L'ÉPISODE 07.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le journaliste d'enquête	9	-
-	Le marionnettiste	7	2
L'ambassadeur	-	8	-
-	Le bâillon	-	3
L'interprète de l'entreprise	-	2	-
-	Le sceptique	-	2
L'interprète entre les parties	-	2	-
Le redresseur de torts	-	2	-
La vérité avant tout	-	1	-
L'interprète des évènements	-	1	-
TOTAL		32	7

En ce qui a trait aux résultats, la tendance se poursuit avec le septième épisode. C'est ainsi 23 représentations qui sont associées aux représentations sociales émergentes alors que les 16 autres sont associées aux représentations sociales proposées par

Dagenais (1999). On dénote toutefois un plus grand nombre de représentations sociales proposées (6) que de représentations sociales émergentes (4) ce qui indique que chacun des indicateurs présents l'est en très petite quantité. Ils n'ont pas plus de 2 représentations chacun à travers cet épisode, à l'exception de la représentation sociale du marionnettiste qui compte 7 représentations positives et 2 négatives, de celle du journaliste d'enquête qui en compte 9 ainsi que celle de l'ambassadeur qui est représentée 8 fois dans ce septième épisode. Au total, 32 représentations possèdent une connotation positive contre seulement 7 représentations à connotation négative.

La représentation sociale du journaliste d'enquête se retrouve parmi les plus représentées ce qui pourrait être expliqué par le fait que la crise ayant cours dans cet épisode tend vers le complot, et le détournement de fonds. Au début de la gestion de crise, Philippe a l'intuition que ses clients ne lui disent pas toute la vérité. Il entreprend alors une recherche plus en profondeur afin de mieux comprendre la situation, ce qui se solde en une plus grande représentativité de la représentation sociale du journaliste d'enquête. Puisque Richard semble se ranger complètement derrière les volontés des clients, il est normal que la représentation sociale du bâillon soit présente pour contrer les moments où Philippe projette la représentation sociale du journaliste d'enquête. Qui plus est, la crise revêt un caractère social de par le fait qu'il s'agit d'un vol de dons destinés à une fondation pour enfants malades. Cela constitue une autre raison venant appuyer la présence subtile de la représentation sociale du bâillon. Cette raison explique aussi la forte présence de la représentation sociale du journaliste d'enquête. Tel que mentionné

dans le synopsis de la téléserie, Philippe tente de pratiquer sa profession en toute moralité et en respectant ses propres valeurs.

Épisode 8 - Le langage du corps

Dans le huitième épisode, la crise vient ébranler non pas seulement la victime, mais également tous les membres de *Mirador*. La victime, propriétaire d'un bar échangiste de Montréal, fait appel à *Mirador* afin de faire cesser les interventions policières continuelles ayant lieu dans son établissement, géré de façon tout à fait légale. Le dossier rend plusieurs membres de l'équipe - voire son entièreté - mal à l'aise quant à l'idée de devoir mettre en place un plan qui permettra au propriétaire d'avoir gain de cause envers les autorités, mais surtout, qui associera le nom *Mirador* avec le monde échangiste. C'est évidemment une crise de nature externe, à caractère social puisqu'il s'agit d'un acte de sabotage de la part des autorités municipales de la ville de Montréal envers le propriétaire de club échangiste.

TABEAU 10. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTENT DANS L'EPISODE 08.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	4	-
-	Le journaliste d'enquête	3	-
L'ambassadeur	-	3	-
Le redresseur de torts	-	1	-
-	Le sceptique	-	1
La vérité avant tout	-	1	-
-	Le bâillon	-	1
TOTAL		12	2

Cet épisode est ainsi le plus faible en terme de représentations. En effet, on n'en retrouve que 14 réparties à travers trois représentations sociales proposées et quatre représentations sociales émergentes. C'est une fois de plus la représentation sociale du marionnettiste qui est la plus présente dans cet épisode, avec 4 représentations. Les représentations sociales du bâillon et du sceptique ainsi que les propositions du redresseur de torts et de la vérité avant tout n'y sont quant à eux représentées qu'une seule fois chacune. Vient ensuite la représentation sociale du journaliste d'enquête et celle de l'ambassadeur avec 3 représentations chacune.

Si l'on se concentre sur la portion de représentations sociales positives versus la portion de représentations sociales négatives, on remarque facilement qu'une grande majorité est positive. Le marionnettiste, le journaliste d'enquête et l'ambassadeur sont toutes les trois des représentations à caractère social et tournées vers le désir de mieux comprendre une situation pour en sortir vainqueurs sans éclaboussure, sans entacher inutilement la réputation de qui que ce soit. En ce sens, il est normal qu'elles soient représentées lors d'une crise externe à caractère social comme celle de l'épisode 08.

Épisode 9 - Le principe de transparence

Dans le neuvième épisode, la crise est intimement liée à celle du précédent épisode. Elle est en fait créée par celle-ci puisqu'elle résulte d'une prise de parole d'un animateur de radio en lien avec la crise du huitième épisode. Cet animateur, qui n'a pas l'habitude de mâcher ses mots, a suggéré en ondes qu'il serait préférable pour tout le monde que ce genre d'établissement soit anéanti par le feu. Malheureusement pour l'animateur, un auditeur a décidé d'agir en son nom et a réduit en cendre l'établissement abritant le club échangiste. La crise est donc de nature externe et revêt un caractère social puisqu'il s'agit d'un acte de sabotage frôlant le terrorisme.

TABLEAU 11. LES REPRESENTATIONS SOCIALES PRESENTENT DANS L'ÉPISODE 09.

Représentations sociales présentes		Nombre d'énoncés	
DAGENAIS (1999)	ÉMERGENTES	POSITIF	NÉGATIF
-	Le marionnettiste	7	-
-	<i>Le businessperson</i>	-	5
L'ambassadeur	-	4	-
L'interprète des évènements	-	3	-
Le redresseur de torts	-	3	-
-	Le sceptique	-	3
-	Le bâillon	-	2
Le Dieu Hermès	-	1	-
-	Le journaliste d'enquête	1	-
TOTAL		19	10

Dans ce neuvième et dernier épisode à l'étude, on dénombre 29 représentations desquelles seulement 11 sont issues des propositions de Dagenais (1999). Il y a donc 18 de ces représentations qui relèvent des représentations sociales émergentes.

Parmi ces représentations sociales, trois se rangent du côté négatif, avec un total de 10 représentations, ce qui nous fait dire une fois de plus que cet épisode est majoritairement positif puisqu'il contient 19 représentations à connotation positive. Un fait à souligner est la dualité qui existe entre les deux représentations sociales les plus représentées dans cet épisode, soit celle du marionnettiste positif et celle du *businessperson*. Ces deux représentations sociales, bien que toutes deux issues des représentations sociales émergentes, n'envoient pas le même message. D'un côté, il y a le marionnettiste positif, qui utilise l'information en sa possession pour transmettre un message qui se veut rassurant, vrai et respectueux alors que de l'autre, il y a le *businessperson* qui est un professionnel axé uniquement sur les revenus que peut lui apporter un client. Un exemple significatif de cette dualité, est lorsque Philippe confronte son père en lui demandant pourquoi il a accepté d'aider un animateur de radio qui, la plupart du temps, tente de démolir la crédibilité de la boîte de relations publiques *Mirador*, particulièrement sa cellule de gestion de crise.

Richard : Ça va s'arranger facilement, là. Si Garalde abandonne sa poursuite, Paul est prêt à lui donner toute la pub qu'il va vouloir quand son établissement va être reconstruit.

Philippe : Jamais!

Richard : C'est pas à toi à décider, Philippe. De toute façon, Paul l'appelait en sortant d'ici.

Philippe : Quoi? Tabarnak, vous avez donc ben du front!

Richard : OK! D'un côté Émile Garalde, propriétaire d'un club de parties d'fesses, et de l'autre, Paul Corbeil, PDG du plus gros conglomérat de médias au Québec. Me semble que l'choix est clair, non? En plus, on fait de

la consultation pour Paul, point. Personne va savoir qu'on travaille des deux côtés de la clôture. Dis-moi où ma logique fait défaut.

Philippe : C'est pas une question de logique, p'pa! C'est une question de principe!

Richard : Ah ouais? Sont où tes grands principes quand tu défends quelqu'un qui a déjà *flirté* avec les motards?

Philippe : Pis Choquette, lui? Y'a chié sur la tête de tout nos clients!

Richard : C'est pas l'imbécile à Choquette que j'aide, c'est son boss.

[Extrait tiré de l'épisode 09, *Le principe de transparence*, 00:03:03]

5.2.2 Discussion

Ce qui ressort principalement des neuf épisodes analysés est que la représentation sociale du marionnettiste est celle qui est la plus souvent représentée, avec un total de 97 représentations. De ce nombre, seulement 33 ont une connotation négative, ce qui pousse déjà à croire que la représentation de la profession de relationniste est majoritairement positive. La deuxième représentation sociale la plus importante est celle de l'ambassadeur (44 représentations) suivi de très près par celle du journaliste d'enquête (40 représentations). Bien que plusieurs représentations sociales à connotation négative aient émergé lors de l'analyse de ces neuf épisodes, la télésérie *Mirador* semble dépeindre le monde des relations publiques comme étant un monde où la manipulation et le mensonge ne sont plus les bienvenus. Évidemment, ces représentations sociales sont présentes et les personnages qui y sont associés semblent tout à fait à l'aise d'aller de l'avant avec la pratique de méthodes renvoyant de telles représentations sociales, mais la

simple présence de Philippe Racine vient faire une différence. En effet, ce dernier tente de pratiquer sa profession dans le respect et la moralité, et puisqu'il est le personnage le plus présent dans la téléserie, cela vient faire augmenter le nombre de représentations sociales à connotation positive dans les résultats.

Le tableau suivant fait état du nombre de représentations de chacune des représentations sociales de l'analyse pour chaque type de crise. Puisque la crise qui sévit lors de l'épisode 05 est de nature à la fois externe et interne et que pour chacune de ces natures elle revêt un caractère différent, le nombre de représentations des représentations sociales pour cet épisode a été cumulé dans les deux types de crises. Cela explique pourquoi, en additionnant le nombre de représentations pour chaque représentation sociale, il est impossible d'arriver au résultat de 9 épisodes.

TABLEAU 12. LES TYPES DE CRISE REPRESENTES.

Type de crise	Fréquence	
	Externe	Interne
Sociale	5	2
Humaine	2	1
Organisationnelle	0	1
Technique	0	0
Économique	0	0

Tel que vu dans le tableau de la page précédente, il y a eu une majorité de crises de nature externe à travers les neuf épisodes analysés. Aussi, la crise à caractère social est

celle qui est la plus souvent mise en vedette. Le fait que l'objet de recherche soit une télésérie de fiction pourrait expliquer que la majorité des crises représentées soient à caractère social. Du côté des crises internes, même, elles dépeignent majoritairement un caractère social. Somme toute, sept crises sur neuf possèdent un caractère social. Cette tangente pourrait s'expliquer par une volonté d'obtenir de bonnes histoires pour la fiction. Comme l'explique Jost (1999), le monde fictif vise à représenter le monde comme une construction autonome. Ainsi, la vérité d'une action ou d'une séquence ne se juge plus par simple comparaison avec notre monde, mais en fonction de la cohérence de l'univers créé avec les postulats et les propriétés qui le fondent (Jost, 1999). Le fait que les crises représentées dans la télésérie sont majoritairement à caractère social et de nature externe pourrait ainsi être expliqué.

Le tableau suivant expose le nombre de représentations pour chacune des représentations sociales, selon le type de crise ayant cours au moment où elles sont représentées dans les différents épisodes.

TABLEAU 13. LES REPRESENTATIONS SOCIALES VERSUS LE TYPE DE CRISE.

Crises Représentations sociales	Interne Sociale	Externe Sociale	Interne Humaine	Externe Humaine	Interne Org.
Marionnettiste	22	41	8	25	18
Ambassadeur	10	19	3	11	6
Journaliste d'enquête	14	13	6	7	6
Sceptique	6	16	5	11	8
Bâillon	11	5	2	-	2
Redresseur de torts	2	8	2	3	3
La vérité avant tout	3	5	1	4	2
Interprète des événements	2	5	-	3	2
Interprète de l'entreprise	2	4	-	1	4
<i>Businessperson</i>	-	5	1	3	-
Interprète entre les parties	2	-	-	-	-
Dieu Hermès	-	1	-	-	-
Interprète du public	-	-	-	-	-
Générosité	-	-	-	-	-

Le tableau précédent expose les représentations sociales associées à la profession, versus le type de crise ayant lieu. En se concentrant sur les premiers résultats – soit les plus importants –, il est possible de remarquer que les représentations sociales les plus représentées sont associées à des crises à caractère externe. Les crises de nature humaine et sociale sont aussi fortement présentes dans la télésérie ce qui pourrait s'expliquer du fait que le terrain de recherche est une fiction télévisuelle. Une crise externe de nature humaine ou sociale permet de rejoindre un plus grand public puisqu'elle fait référence à des situations susceptibles de se réaliser. La crise de l'épisode 05 en est un bon exemple puisqu'elle implique un tueur fou qui retourne l'arme contre lui après avoir abattu ses collègues de travail. Une telle crise rejoindra donc un large public puisque des situations semblables arrivent trop souvent dans notre société. Un autre exemple réside dans l'épisode 01 au cours duquel un jeune chanteur se retrouve au milieu d'un scandale après qu'une jeune fille ait été victime d'une surdose de drogue en sa compagnie. Ce genre de crise rejoindra une forte partie de l'audience puisqu'il s'agit d'une situation fortement plausible. Il est possible de dresser un portrait assez représentatif de la gestion qui est faite afin de mettre fin à la situation de crise. Plus souvent qu'autrement, l'équipe de Mirador utilise la conférence de presse et les entrevues afin de rétablir la réputation du client victime d'une crise. Aussi, il est possible de remarquer que les techniques utilisées pour résoudre la crise sont souvent semblables mais, lorsque c'est le personnage de Philippe Racine qui les déploie, elles donnent toujours des résultats positifs et concluants.

Il est également intéressant de remarquer que la majorité des crises est résolue sous la forme de promotion ou encore d'information publique. Le relationniste utilise alors la propagande ou la diffusion d'information afin de faire passer le message désiré. La communication est alors unidirectionnel (source-public).

5.3 Présentation selon les trois principaux personnages

Jusqu'à présent, les résultats ont été présentés en fonction des neuf épisodes à l'étude. Il a donc été possible de voir, pour chacun de ces épisodes, quelle représentation sociale ou proposition était la plus représentée. À la lumière de ces informations, l'analyse des résultats selon les personnages principaux s'est imposée d'elle-même. Dans cette partie du chapitre, donc, il sera question des résultats obtenus, pour chacun des personnages principaux de la télésérie, soit Philippe, Richard et Luc Racine, ainsi que les autres membres composant l'équipe de *Mirador*. En ce qui concerne les personnages secondaires, ils seront regroupés en une seule catégorie - Autres personnages - puisque le nombre d'énoncés pour chacun d'entre eux n'est pas assez considérable.

TABLEAU 14. NOMBRE D'ENONCES ASSOCIES AUX PERSONNAGES PRINCIPAUX.

Personnages	Nombre d'énoncés
Philippe Racine	175
Richard Racine	36
Luc Racine	24
Autres personnages	60

Le tableau ci-dessus présente l'écart important qui existe entre le nombre de représentations associées au personnage principal qu'est Philippe Racine comparativement aux autres personnages de la téléserie. En effet, Philippe apparaît 175 fois dans les résultats alors que son père, Richard, arrive en deuxième position avec seulement 36 représentations. Les autres personnages, qui sont en fait les quatre autres membres de l'équipe, apparaissent un total de 60 fois, ce qui donne une moyenne de 15 représentations pour chacun d'entre eux. Cette répartition du nombre d'énoncés par personnages est évidemment juste puisqu'elle respecte l'ordre d'importance des rôles. Philippe Racine étant le personnage principal de la téléserie, il est normal qu'il apparaisse aussi souvent. Les personnages de Richard et Luc Racine sont quant à eux les deux personnages secondaires les plus importants avec un total d'énoncés qui n'est pas très éloigné l'un de l'autre. En effet, Richard ne devance Luc que par 12 énoncés seulement.

Le tableau suivant présente le nombre de représentations pour chacun des trois personnages principaux, pour chacune des représentations sociales proposées par Dagenais (1999) et ayant émergé durant l'étude.

TABLEAU 15. NOMBRE DE REPRESENTATIONS SOCIALES SELON LES TROIS PERSONNAGES PRINCIPAUX.

Personnages Représenta- tions sociales	Philippe	Richard	Luc
Marionnettiste	50	8	6
Ambassadeur	34	5	-
Journaliste d'enquête	31	2	2
Interprète des événements	9	8	3
Sceptique	7	3	5
Redresseur de torts	12	-	-
La vérité avant tout	11	1	-
Bâillon	-	1	10
<i>Businessperson</i>	2	7	-
Interprète de l'entreprise	4	1	-
Interprète entre les parties	2	-	-
Dieu Hermès	1	-	-
Interprète du public	-	-	-
Générosité	-	-	-

À la lumière de ces résultats, il s'avère intéressant de remarquer le nombre important de représentations associées au personnage de Philippe Racine. Ceci vient donc jouer sur le type de représentations sociales étant les plus représentées. Puisque Philippe tente de pratiquer les relations publiques d'une façon morale et éthique, il est pertinent d'observer qu'un plus grand nombre de représentations soient associées à des représentations sociales telles que le marionnettiste, l'ambassadeur ou le journaliste d'enquête. Richard et Luc étant moins impliqués dans la gestion même des situations de crise, il est en ce sens normal que le nombre de représentations leur étant associées soit beaucoup moins important, par rapport à Philippe. Toutefois, les représentations sociales les plus souvent associées à ces deux personnages laissent croire qu'ils sont beaucoup

moins axés vers une pratique morale et éthique de leur profession. Il pourrait être ainsi tentant d'affirmer que pour eux, la fin justifie les moyens.

5.3.1 Discussion

Une observation significative faite à travers les différents tableaux présentés est la corrélation existante entre le nombre de représentations qui impliquent Philippe Racine par opposition à la représentation sociale la plus représentée à travers les épisodes analysés. La volonté première du personnage de Philippe, tel qu'il le mentionne lui-même au cours de l'un des premiers épisodes, est de faire le bien avec les outils mis à sa disposition chez *Mirador*. Il tente de pratiquer sa profession de façon éthique et en accord avec ses propres valeurs. En ce sens, on remarque que la représentation sociale la plus représentée est celle du marionnettiste à connotation positive. On peut donc en venir à la conclusion que le personnage de Philippe est majoritairement associé à des représentations sociales renvoyant à un professionnel qui pratique les relations publiques dans le respect de la cause, mais également dans le respect des acteurs de la crise. Ainsi, puisque Philippe est le personnage ayant la plus grande visibilité en terme de représentations, il serait pertinent de se demander si les motivations des auteurs étaient de redonner à la profession de relationniste une réputation positive par l'entremise des agissements de Philippe. Tout au long de la première saison, il démontre à quel point il est important pour lui de ne pas tomber dans le piège des relations publiques manipulatrices et mesquines. Il tente de démontrer qu'il peut agir à sa façon tout en

réussissant. Cela pourrait vouloir dire qu'il réussit à sortir son client de la situation de crise dans laquelle il se trouve, et ce, sans écorcher quiconque étant relié à la crise.

5.4 Réponse aux questions spécifiques de recherche

Précédemment, les résultats ont été présentés en établissant tout d'abord le nombre de représentations correspondant à chacune des représentations sociales émergentes ou propositions de Dagenais (1999). Par la suite, les résultats ont été présentés par épisode en établissant un lien avec le type de crise de chaque épisode. Finalement, c'est le nombre de représentations pour chacun des personnages principaux qui a été démontré. Ces différentes façons de présenter les résultats permettent de répondre à la question spécifique de recherche établie un peu plus tôt dans ce mémoire : quelles sont les représentations sociales de la profession de relationniste véhiculée dans la téléserie de fiction *Mirador*? Ces résultats démontrent entre autres que la représentation sociale du marionnettiste et celle de l'ambassadeur ont été les deux représentations sociales les plus souvent représentées parmi les épisodes constituant le corpus. Aussi, à la lumière de la présentation des différents résultats, une question sous-jacente à la question spécifique a émergé : les représentations sociales de la profession de relationniste véhiculées dans la téléserie de fiction *Mirador* revêtent-elles une connotation positive ou négative? La réponse à cette question tend vers le côté positif puisqu'une majorité de représentations sociales (179) revêtaient une connotation positive. Répondre à ces deux questions, permet ainsi d'infirmer ou de confirmer l'hypothèse de départ. Cette hypothèse, établie un peu plus tôt dans ce mémoire suggère que la représentation sociale du relationniste,

dans la fiction télévisuelle *Mirador* revêt une connotation négative et tend vers la représentation sociale d'un professionnel manipulateur et mesquin.

5.4.1 Quelle est la place des femmes dans la profession ?

Dans un esprit d'ouverture, il est intéressant de remarquer que la place qu'occupent les personnages féminins dans la télésérie ne reflète pas celle réellement occupée par les professionnelles des relations publiques, dans la société québécoise. Dans l'équipe de *Mirador*, les femmes occupent des positions d'adjointes ou de coordonnatrices alors que les hommes détiennent le titre de relationniste ce qui n'est pas représentatif de la réalité dans laquelle les professionnels évoluent, si l'on se fie aux études. En effet, la place qu'elles occupent dans la profession est beaucoup plus importante que ce qu'il n'en ressort dans la télésérie *Mirador*, comme il en a été discuté un peu plus tôt dans ce mémoire, au point 1.2.3 intitulé «La place des femmes dans la profession».

5.4.2 Un retour sur l'historique de la profession

Un historique des relations publiques a été présenté un peu plus tôt et a fait état de l'évolution de la profession, à travers le temps. Il a ainsi été expliqué que les relations publiques, telles qu'elles sont aujourd'hui, sont le fruit d'une adaptation constante de la profession à la société. Ainsi, comme il a été expliqué un peu plus tôt, plusieurs facteurs ont influencé l'évolution des relations publiques, entre autre la démographie, l'industrialisation, le capitalisme, la syndicalisation pour ne nommer que ceux-là. Les relations publiques modernes proviennent d'un contexte de crise, ce qui explique en

partie ce qu'elles sont aujourd'hui et la représentation sociale qui peut être projetée dans la société, par l'entremise de télésérie telle *Mirador*.

En se basant sur le tableau présenté par Grunig (1992), il est possible de faire un lien avec les résultats obtenus précédemment. En majorité, la représentation sociale des relations publiques tend vers l'information publique de par l'importance que prend le personnage de Philippe Racine dans la télésérie. Puisqu'il est investi d'une mission envers lui-même afin de pratiquer son métier de relationniste dans le respect d'autrui et de ses propres valeurs, il est évident que pour lui, la diffusion d'information est préférable à la propagande, ce qui explique pourquoi la représentation sociale la plus présente dans la télésérie tend vers ce type de relations publiques.

5.4.3 Validation ou invalidation de l'hypothèse de recherche

En définitive, l'hypothèse de recherche est infirmée par les résultats obtenus. Puisqu'une majorité des représentations sociales ont une connotation positive et que la représentation sociale du relationniste la plus souvent représentée dans la télésérie est celle du marionnettiste - à connotation positive -, les résultats ne sont en aucun cas reliés à la manipulation dans un but mesquin.

Chapitre 6 : Conclusion

L'objectif principal de cette recherche était l'identification des représentations sociales de la profession véhiculées dans une fiction télévisuelle, dans le cas présent *Mirador*. Du même souffle, cette recherche poursuivait l'ambition de faire ressortir les types de représentations sociales transmises à travers les différents épisodes de cette télésérie et de comprendre ce qu'elles signifient. On peut dès lors revenir sur les différentes étapes qui ont conduit aux résultats que nous venons de présenter. Ce chapitre conclura ainsi l'étude en effectuant un retour sur les découvertes qui découlent de l'analyse de données, un survol des limites de la recherche et finalement un regard sur les ouvertures possibles vers d'autres projets de recherche.

6.1 Retour sur les principales découvertes

L'analyse des résultats a permis de faire plusieurs constats. Tout d'abord, il a été remarqué que les représentations sociales proposées par Dagenais (1999) illustraient davantage un idéal à atteindre pour les relationnistes plutôt que la réalité dans laquelle ils évoluent au quotidien.

Les représentations sociales émergentes, quant à elles, montrent le côté manipulateur de la profession tout en démontrant qu'il est possible de faire des relations publiques en étant très respectueux des autres, et en suivant ses propres valeurs. C'est en ce sens que Philippe Racine peut parfois utiliser des techniques versant légèrement vers la manipulation, voire même le chantage même si pour lui, ces techniques ne sont aucunement recommandables. Évidemment, puisqu'il s'agit d'une fiction, c'est parfois l'histoire qui fait en sorte que Philippe tombe dans le côté noir de la profession. D'un

autre côté, ce détail est représentatif de la réalité puisqu'il est impossible, pour un relationniste, de contrôler tous les facteurs devant être considérés dans une campagne de relations publiques.

Il est aussi possible de remarquer que les représentations sociales émergentes occupent une place beaucoup plus importante que celles proposées par Dagenais (1999) dans les résultats. Tel qu'il a été mentionné plus tôt, c'est plus de la moitié des représentations sociales qui relèvent de la catégorie émergente.

En définitive, les résultats de la présente recherche démontrent que les représentations sociales proposées par Dagenais (1999) sont plutôt utopiques dans le sens où leur atteinte est considérée comme un idéal par les professionnels des relations publiques. Même lorsqu'un personnage est motivé par la volonté d'être morale et éthique dans la pratique de sa profession, il est parfois dans l'obligation d'aller vers le côté négatif afin d'arriver à ses fins. Cela ne fait pas de lui un mauvais relationniste, loin de là, mais plutôt un relationniste à l'affût et à l'écoute. Malgré le fait qu'il doive utiliser la propagande ou la manipulation négative, ce dernier le fera de façon totalement respectueuse et dans une optique précise.

6.2 Les limites de la recherche

Plusieurs limites découlent aussi de ce projet de recherche. Une première limite se rapporte au fait qu'il a été impossible de recueillir les commentaires de l'auteure Isabelle Pelletier concernant sa vision de la profession et ses motivations à écrire un tel scénario.

Des démarches avaient été entreprises, un contact avait été établi avec la boîte de production, mais l'aboutissement était malheureusement impossible, en raison d'un conflit d'horaire. C'est donc pourquoi ces données n'ont pu être recueillies. Il aurait été toutefois très intéressant de les obtenir afin de les croiser avec les résultats qui ont été présentés dans le chapitre précédent.

Une deuxième limite de la recherche est l'impossibilité de considérer la sémiologie lors de l'analyse des données. Cette considération aurait assurément donné une tout autre couleur aux représentations de la profession qui se retrouvent dans la télésérie *Mirador*. Ainsi l'absence d'analyse sémiologique vient restreindre les résultats sans toutefois les fausser. Cette limite ouvre cependant la porte à de nouvelles recherches, en permettant à d'autres chercheurs de partir de ces données pour aller les croiser avec des résultats sémiologiques.

Enfin, puisqu'il s'agit d'un mémoire de maîtrise, le temps alloué pour la réalisation du projet était restreint.

6.3 Ouvertures

Un projet de recherche mène très souvent à l'établissement de nouvelles problématiques qui elles, mènent à de nouveaux projets de recherche. En ce sens, il pourrait être intéressant de prendre les résultats obtenus dans le présent projet et d'aller les comparer à ce qui est réellement vécu par les relationnistes québécois. Il pourrait ainsi être possible d'observer une boîte de communication, par exemple la boîte *National* qui a

pied à terre à Montréal, pour voir si les représentations notables dans *Mirador* sont une façon juste de dépeindre la réalité. Cette continuité permettrait d'aller vérifier les images vécues dont parle Dagenais (1999).

Il serait aussi possible, pour poursuivre ce mémoire, d'effectuer des groupes de discussion avec des relationnistes issus de différents milieux afin de croiser les résultats avec ceux présentés précédemment. Il serait intéressant de voir si la profession est représentée fidèlement ou non.

Finalement, pour reprendre les représentations sociales perçues de Dagenais (1999), il pourrait être intéressant d'étudier le même objet, c'est-à-dire *Mirador*, mais cette fois au niveau de la réception chez les auditeurs qui ne connaissent pas le monde des relations publiques et qui n'y ont jamais été exposés. Une fois ces résultats recueillis, ils pourraient cette fois-ci être croisés avec les motivations et ambitions de l'auteure Isabelle Pelletier et de son coauteur Daniel Thibeault. Il serait ainsi possible de savoir si le but des auteurs a été atteint.

Références

Monographies

- Abric, J-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Éditions Érès.
- Allemand, L., Ouillon, J-M. (2000). *Les médias*. Paris : L'Étudiant 2000.
- Amossy, R., Herschberg Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris : Éditions Nathan.
- Balle, F. (2006). *Les médias*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Montréal : Lux Éditeur.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. France : Liber Éditions.
- Charron, J., Lemieux, J. & Sauvageau, F. (1991). *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Côté, L. (2004). *La gestion de crise dans un contexte inter organisationnel : les apprentissages systémiques tirés de la tempête de verglas de 1998*. Programme de doctorat en administration pour l'obtention du grade de docteur en administration (DBA), Université de Sherbrooke.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public Relations History. From the 17th to the 20th Century*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dagenais, B. (1999). *Le métier de relationniste*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Dumont-Frenette, P. (1973). *Relations publiques*. Montréal : Librairie de l'Université de Montréal.
- Fearn-Banks, K. (1007). *Crisis Communications. A Casebook Approach*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Grunig, L., Toth, E. & Hon, L. (2001). *Women in Public Relations. How Gender Influences Practice*. New York : The Guilford Press.
- Harlow, R. (1979). « Building a Public Relations Definition », *Public Relations Review*
- Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*. Paris : L'Harmattan.

- Jost, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Éditions Ellipses.
- Jodelet, D. (1993). « Les représentations sociales, regard sur la connaissance ordinaire » *in Sciences humaines*. No 27, Avril, p. 22-24.
- Jodelet, D. (dir.) (1993a). *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Kugler, M. (2004). *Des campagnes de communication réussies : 43 études de cas primés*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Lagadec, P. (1991). *La gestion des crises. Outils de réflexion à l'usage des décideurs*. Paris : McGraw-Hill.
- Laramée, A., Vallée, B. (1991). *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique. La méthode Morin-Chartier*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Maisonneuve, D., Saouter, C., Char, A. (1999). *Communications en temps de crise*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.
- Maisonneuve, D., Tremblay, S. & Lafrance, A. A. (2004). *Résultats de la recherche sur l'état des relations publiques au Québec. Faits saillants*. Université du Québec à Montréal.
- Mannoni, P. (1998). *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Massé, P. (1992) *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, Télé-université.
- Mitroff, I., Pauchant, T., Shrivastava, P. (1988). « Conceptual and Empirical Issues in the Development of a General Theory of Crisis Management » *in Technological Forecasting and Social Change*. No 33, pp. 83-107.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Moliner, P. (dir.) (2001). *La dynamique des représentations sociales. Pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

- Moscovici, S. (1989). « Des Représentations collectives aux représentations sociales » in Jodelet, D. (dir.). *Les Représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Rouquette, M-L., Rateay, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Sabourin, P. (2003). « L'analyse de contenu » in Gauthier, B. (dir.). (2003) *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.
- Sartre, V. (2003). *La communication de crise*. Paris : Éditions Démos.
- Schiele, B., et al. (1976). *Les représentations*. Québec : Les Éditions coopératives Albert Saint-Martin.
- Seca, J.-M. (2001). *Les représentations sociales*. Paris : Armand Colin.
- Strati, A. (2004). *Esthétique et organisation*. Traduit de l'anglais par Catherine Roussey. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Veyrat-Masson, I. (2008). *Télévision et histoire, la confusion des genres. Docudrames, docufictions et fictions du réel*. Bruxelles : De Boeck.

Sites Internet

- Alexandre Despatie. Dernière consultation : 15 avril 2012.
<http://www.alexdespatie-fr.ca/mon-rle-dambassadeur/>
- BBM. Dernière consultation : 15 décembre 2010.
http://www.bbm.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=87&lang=french
- Bell (Programme *Bell cause pour la cause*). Dernière consultation : 18 octobre 2011.
<http://cause.bell.ca/initiatives/>
- Chaire de relations publiques et communications marketing. Dernière consultation : 3 septembre 2011.
<http://www.crp.uqam.ca/Pages/presentation.aspx>.
- Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP). Dernière consultation : 12 octobre 2011.

<http://www.sqprp.ca/contenus/rp-com/MIRADOR---Entrevue-avec-les-auteurs-de-la-serie.aspx>

Université Laval. Dernière consultation : 23 mai 2011.

<http://www.com.ulaval.ca/no-cache/departement/personnel/dic/retour-dic/85/nom/bernard-dagenais/>

Wikipédia. Dernière consultation : 15 avril 2012.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me